“*Det är fan creepy, man kan inte se skillnaden på bilder, om det är AI-genererat*”.

En kvalitativ studie om unga vuxnas möte med AI-genererat innehåll på Instagram

Av: Ahimsa Thangarajravi

Handledare: Jonas Andersson
Södertörns högskola | Institutionen för kultur och lärande
Kandidat 15 hp
Medie- och kommunikationsvetenskap C| Höstterminen 2025
Programmet för Medievetarprogrammet

SÖDERTÖRNS HÖGSKOLA
STOCKHOLM

Abstract

AI-genererat innehåll har drastiskt ökat på sociala medier i takt med att generativ AI blivit allt mer avancerade och kan skapa bilder och videor som efterliknar mer verklighetstroget material. Denna utveckling har bidragit till nya visuella uttryck på sociala medier, vilket väcker frågor om hur dessa innehåll tolkas av användare. Unga vuxna är en relevant grupp att studera i detta sammanhang eftersom de är frekventa användare av sociala medier, och samtidigt är kunskapen begränsad om hur de själva tolkar och förhåller sig till AI-genererat innehåll i Sverige. Därmed är syftet med studien att undersöka hur unga vuxna förhåller sig till, resonerar kring och tolkar AI-genererat innehåll, samt deras förståelse av visuell kultur i relation till generativ AI. Studien baserades på sex semistrukturerade intervjuer som bidrog med empiriskt material, som sedan analyserades genom en tematisk analys.

Analysen bidrog med flera intressanta insikter i relation till AI-genererat innehåll på Instagram. Det förekom många variationer i deras känslor, reaktioner, engagemang och attityder, samtidigt som det fanns oro och obehag. Särskilt framträdande är osäkerheten kring möjligheten att avgöra huruvida innehåll är skapat med generativ AI, samt ett generellt förakt mot vissa typer av AI-genererat innehåll. Studien belyser därmed nyanser i unga vuxnas tolkningar av och förhållningssätt till AI-genererat innehåll i den samtida visuella kulturen.

Nyckelord: Visuell kultur, Generativ AI, Instagram, AI-estetik & Unga vuxna.

Förord

Först vill jag tacka alla deltagare som har ställt upp på studien och delat med sig av sina upplevelser och erfarenheter.

Sedan vill jag tacka min familj som har stöttat mig under uppsatsens gång genom att peppat mig under hela resan, särskilt min partner.

Till sist vill jag även tacka min handledare Jonas Andersson som varit till stor hjälp under uppsatsens gång.

Jag har tagit del av urkunds plagiatbok och därför är uppsatsen mitt eget verk. Alla delar av uppsatsen är skriven av mig, därmed har ingen AI använts för att generera text.

Innehållsförteckning

1. Inledning.....5
2. Forskningsöversikt.....7
2.1 Unga och AI-genererat innehåll.....7
2.2 Deepfakes och trovärdighet.....7
2.3 Generativ AI och Visuell kultur.....8
2.4 AI literacy.....9
3. Syfte och frågeställningar.....11
4. Teori.....12
4.1 Visuell kultur.....12
4.2 Way of seeing.....13
4.3 AI-estetik.....14
5. Metod och material.....18
5.1 Metod och genomförandet.....18
5.2 Material.....18
5.3 Urval och avgränsningar.....19
5.4 Tillvägagångssätt.....21
5.5 Etiska övervägande.....22
5.6 Tematisk analys.....23
5.7 Metodreflektion.....24
6. Resultat och analys.....27
6.1 Unga vuxnas upplevelser och reaktioner på AI-genererat innehåll.....27
6.2 Unga vuxnas förhållningssätt till AI-genererat innehåll.....33
7. Sammanfattning och slutsats.....36
7.1 Vidare forskning.....38
8.Referenslista:.....39
9.Appendix.....43

1. Inledning

Under de senaste åren har mängden AI-genererat innehåll på sociala medier ökat (Eadiccio 2025). Enligt en rapport från Göteborgs universitet (2025) upplever en majoritet av svenskar att generativ AI medför större risker än möjligheter, och nästan hälften uttrycker oro för AI-genererad desinformation. Ett exempel på detta är så kallade deepfakes som innebär att AI kan förfalska ansikten och röster i video (Bäck 2019).

Företaget OpenAI lanserade videoskaparen Sora 2 under hösten 2025, som gör det möjligt att skapa verklighetstrogna videor (Sköld 2025). Med Sora 2 kan användare se sig själva eller sina vänner i olika miljöer, det vill säga i allt från historiska miljöer till kända filmscener (Kang 2025). Denna typ av generativ AI lockar användaren att skapa en förbättrad självbild, vilket väcker frågor om autenticitet och identitet. Tillsammans med AI-appar från företag som Meta driver utvecklingen av AI-genererat innehåll på sociala medier. Generativ AI har blivit en del av människans vardag, bilder och videor som skapats av generativ AI florerar på sociala medier. Denna spridning väcker fascination och oro. Med tanke på att det är svårt att avgöra vad som är verkligt och vad som är AI-genererat, har det hävdats (Kang 2025). Det har även bidragit till oro för spridning av falskt innehåll när AI-genererat innehåll är etiketterat som sådant (Eadiccio 2025).

Samtidigt som AI-genererat innehåll blir allt vanligare på sociala medier, blir det också en viktig del av hur unga tar del av information eftersom sociala medier utgör en central del av ungas vardag (Internetstiftelsen 2025; Nyman 2025). Bland personer under 25 år är de mest populära plattformarna YouTube, Snapchat, Instagram och TikTok , medan personer över 25 år är Facebook, YouTube, Instagram och LinkedIn, vilka är de mest använda plattformarna (Internetstiftelsen 2025).

Unga anser att de har förmåga att vara källkritiska och avgöra vad som är trovärdigt, samt att de kan identifiera manipulation eller desinformation på sociala medier (Molinder 2025). Dock är det endast fyra av tio som uppger att det är lätt att bedöma innehållets tillförlitlighet,

medan tre av tio upplever det som svårt. Även om vissa upplever det som lätt att avgöra informationens trovärdighet, har de ändå blivit vilseledda av felaktig information.

Med detta som bakgrund har det blivit svårare för unga att avgöra vad som är trovärdigt innehåll på sociala medier eftersom en stor mängd av AI-genererat innehåll florerar. Samtidigt är unga en av de mest aktiva grupperna på sociala medier, vilket gör det intressant att undersöka hur de resonerar och tolkar AI-genererat innehåll. Den här uppsatsen kommer att vara förankrad i kulturstudier. Därav kommer AI-genererat innehåll att behandlas inom en förståelseram som är tolkande och humanistisk som bortser från att bekräfta en form av sanning relaterad till desinformation. I stället ligger fokuset på att belysa deras möten djupgående och förstå hur mötena har olika nyanser och upplevelser beroende på individ.

2. Forskningsöversikt

Nedan presenteras tidigare forskning som behandlas utifrån fyra centrala underområden för att ge en överblick.

2.1 Unga och AI-genererat innehåll

Tidigare forskning från områden som informationsvetenskap och medie – kommunikationsvetenskap, visar att AI-genererade innehåll såsom deepfakes och AI-genererade videor blir allt vanligare. Två studier från Finland undersökte unga finska individer mellan åldrarna 14–15 år med 20 djupintervjuer. Dessa studier visade hur unga interagerar och engagerar sig med AI-genererade videor (Lao et al. 2025a) samt hur de hanterar detta i sin dagliga vardag (Lao et al. 2025b). Ungas interaktion och engagemang med deepfake-innehåll i vardagen varierar beroende på plattform, situation och typ av material (Lao et al. 2025b). Även om dessa möten ofta sker på ett avslappnat sätt där unga är mer passiva, kan det, beroende på vilken typ av deepfake, få unga att reagera i form av att aktivt se på eller undvika innehållet. I relation till ifrågasättande framkom det att de avgör om en video är äkta genom att använda de fyra indikatorerna: bild, ljud, berättelse och magkänsla (Lao et al. 2025a).

I en annan forskning från Indien undersöktes unga indiska individer med fokus på hur de uppfattar, reagerar på och förhåller sig kritiskt till AI-genererat innehåll och deepfakes (Das et al. 2025). Man genomförde en fokusgrupp som bestod av 24 personer i åldrarna 19–33 år och en enkätundersökning där 150 personer deltog i åldrarna 17–32 år. Det framkom att unga indiska individer är medvetna om AI-genererade medier, men att de ofta har svårt att avgöra om innehållet är AI-genererat eller inte. Detta kan leda till risk för minskat förtroende i digitala miljöer.

2.2 Deepfakes och trovärdighet

Vidare forskning från områden medie – kommunikationsvetenskap visar att trovärdigheten hos deepfakes inte enbart beror på innehållet i sig, utan även på olika yttre och tekniska faktorer. En forskning från Kina, baserad på 518 respondenter, visar att videor uppfattas som mer trovärdiga när de kommer från källor med många följare eller när de är populära (Jin et al.2023). Även deepfakes med hög bildkvalitet anses vara mer trovärdiga. Samtidigt visar

en ytterligare forskning från Kina att en alltför avancerad manipulation av deepfake-innehåll kan ha en motsatt effekt, det vill säga att bilder och videor inte uppfattas som verklighetstrogna och att skepticism formas hos individerna (Xiang 2025).

I samband med detta visar en annan forskning från Storbritannien, baserad på ett representativt urval av 2005 respondenter, att individer upplever en viss osäkerhet och minskad tillit till nyhetsinnehåll på sociala medier, framför allt när det gäller förekomsten av desinformation (Vaccari & Chadwick 2020). Denna typ av osäkerhet kan ha en påverkan på den generella miljön på sociala medier, då användare får en minskad ansvarskänsla för att dela vidare nyhetsinnehåll utan att kontrollera om innehållet är pålitligt eftersom allt innehåll upplevs som osäkert. Liknande resultat återfinns i en forskning som genomfördes i Tyskland, som bestod av ett urval av 951 deltagare, där trovärdigheten minskade oavsett medieformat när deltagarna fick veta att materialet var falskt (Weikmann et al. 2024). Forskningen visar även att självtilliten minskade hos deltagarna och att de kände en osäkerhet kring sin egen förmåga att bedöma om det var manipulerat eller inte.

Ytterligare forskning från Storbritannien ur ett mer kritiskt posthumanistiskt perspektiv beskriver Zylinska (2024) hur AI-genererat innehåll kan skapa en “wobbly understanding” och en “shaky perception”. Begreppet “shaky perception” handlar om visuella avvikelser och så kallade glitchar som är svåra för generativ AI att avbilda, exempelvis mänskliga händer. Medan begreppet “wobbly understanding” handlar om att generativ AI skapar en typ av osäker förståelse. Dessa brister bidrar till att människors tolkningar av visuellt material blir mer osäkra och föränderliga.

2.3 Generativ AI och Visuell kultur

Min uppsats kommer ha en teoretisk förankring i kulturstudier och mer specifikt visuell kultur. Denna visuella kultur ses skapa samhällsdebatter även utanför akademisk forskning, där det spekuleras i journalistik att en ny visuell kultur växer fram och vilken betydelse detta har för samhället. Ett exempel på detta är artikel “AI image generators are getting better by getting worse“ från The Verge (Johnson 2025) som nämner hur dagens AI har blivit mer utvecklad genom att imitera människans sätt att producera innehåll som är mer förankrat i imperfektion, dock finns denna diskussion även inom forskningsfältet som visas nedan.

Konstvetare visar att generativ AI har förändrat hur människor ser och förstår världen, då AI-system som Dall-E och Stable Diffusion producerar bilder som grundas på gamla data och som “observerar” världen åt människan (Downey 2025). Dessa system skapar ofta så kallade “uncanny” bilder, alltså obehagliga bilder, då de är verklighetstrogna men ändå inte riktigt, vilket utmanar gamla idéer om konst och kreativitet. Detta fenomen är även synligt i AI-genererade videor, där skapandet av mänskliga gestalter ibland kan se konstigt ut och ofta blandas ihop med objekt, vilket gör att det känns kusligt (Ersvik 2023).

Förutom att producera visuellt material bidrar generativ AI till att forma den visuella kulturen, alltså hur människan tolkar, resonerar kring och skapar visuellt innehåll (Downey 2025). Inom generativt AI-skapande ligger fokus inte på att producera innehåll med långsiktigt kulturellt värde, utan snarare på att skapa meme-liknande innehåll som upprepas i varierande bilder. Detta repetitiva innehåll syftar till att fånga uppmärksamheten hos användare som konsumerar sociala medier passivt, även så kallade “sleep scrollers” (Ersvik 2023). Vidare visar forskning att AI leder till en visuell kultur utan variation, som tenderar att reproducera klichéer och stereotyper (Thomson et al. 2025).

2.4 AI literacy

Ytterligare forskning, i synnerhet från områden som pedagogik och medie- och kommunikationsvetenskap, visar att individer behöver utveckla en mer kritisk visuell kompetens för att kunna tolka AI-genererade bilder. Det innebär att förstå hur en bild har skapats, konstruerats och medieras, bland annat genom data och algoritmer (Thomson et al. 2025). Det framgår att generativ AI återspeglar stereotypa bilder av kön, etnicitet eller social bakgrund, vilket kan förstärka dessa värderingar i samhället (Kumar et al. 2024). Vidare framgår det att AI-genererade bilder baseras på västerländsk träningsdata och därför visar de inte alltid avsändarens avsikt (Laba 2024). Det framgår också att om träningsdatan inte utökas, kommer AI-systemet att fortsätta att domineras av och upprepa den västerländska data som de har tränats på. För att hantera detta behöver individer förstå hur så kallade ”skevheter” (bias) eller latenta normer byggs in i träningsdata och hur plattformen är byggd, det vill säga hur AI-system fungerar och vilka begränsningar de har (Thomson et al. 2025). Detta gör det möjligt att känna igen och ifrågasätta återkommande visuella klichéer. Vidare

framgår det att man ska bedöma vilka värderingar bilder förmedlar, då detta bidrar till att man blir mindre mottaglig för manipulation.

3. Syfte och frågeställningar

Mot bakgrund av tidigare forskning framgår det tydligt att det kan vara svårt att avgöra om innehåll är AI-genererat, vilket kan vara problematiskt i dagens utveckling av avancerad generativ AI såsom Sora 2. Förutom detta bidrar konsumeringen av AI-genererat innehåll till osäkerhet och minskat förtroende, vilket gör det relevant att undersöka om dessa reaktioner förekommer i Sverige, där forskning inom området är begränsad. Det är synligt att generativ AI påverkar den visuella kulturen då variationen blir mindre, samtidigt som det kulturella värdet i innehållet blir mer kortsiktigt. Det framgår även att det kan väcka en viss känsla av obehag. Detta påvisar vikten av att undersöka detta vidare för att se hur denna förändring upplevs av unga vuxna. Därav syftar studien till att belysa hur unga vuxna resonerar kring och tolkar AI-genererat innehåll, samt deras förståelse av visuell kultur i relation till generativ AI på sociala medier, med fokus på Instagram.

- Hur resonerar unga vuxna om trovärdigheten hos AI-genererat innehåll på Instagram?
- Hur tolkar och förhåller de sig till AI-genererat innehåll och vilka reaktioner eller attityder väcker det i deras vardag?
- Hur upplever de innehållet mer specifikt i termer av begrepp som engagemang, intresse eller affekt?

4. Teori

I detta avsnitt belyses de teorier som kommer att användas som ett verktyg för att tolka empirin i analysen. Fokuset ligger på visuell kultur då detta bidrar till ett sätt att tolka AI-genererat innehåll, då dess framväxt kan jämföras med uppkomsten av kameran och konst. John Berger (1972) var en central del då han lade ett grundläggande perspektiv inom visuell kultur samt kamerans influenser på konst. Nicholas Mirzoeff (2015) betydelse ligger i att han främjar ett uppdaterat perspektiv på visuell kultur i en modernare tid, vilket kan vara gynnsamt då AI-genererat innehåll är ett modernt fenomen. Lev Manovich och Emanuele Arielli (2024) bidrar med relevans genom att de för fram ett perspektiv på AI-estetik i relation till den visuella kulturen, vilket kan ge en förståelse för tolkningen av AI-genererat innehåll.

4.1 Visuell kultur

Mirzoeff (2015, s.11–12) går igenom fältet visuell kultur, ett akademiskt fält som intresserar sig för hur vi människor ser och tolkar världen genom bilder. Det gäller inte endast den kultur som skapats i form av film och målningar, utan relationen mellan det vi ser och hur våra erfarenheter och upplevelser påverkar tolkningen. Enligt Mirzoeff formar vi en världsbild genom att koppla det synliga till det vi redan vet, och visuell kultur består också av sådant som är osynligt eller tas för givet.

När individer skapar, sprider och tittar på stora mängder innehåll online uppstår en ny typ av världsbild (Mirzoeff 2015, s.12–13). Till skillnad från förr, då visningsutrymmet var begränsat till biografer eller museer, har mängden innehåll ökat i nutiden. Samtidigt har det skett en minskning av skärmar och kvalitet där det visas. Dagens visuella kultur beskrivs av Castells (Mirzoeff 2015) som ett “nätverkssamhälle”, där människors liv formas av nätverkets innehåll, vilket innebär att bilder i nätverket skapar individens tolkningar och erfarenheter, både online och offline.

Mirzoeff (2015, s.13) betonar vidare att visuell kultur handlar om hur vi uppfattar världen i en tid av ständig förändring och den stora mängd bilder som har ökat kraftigt, vilket har lett

till en rad olika perspektiv. Vidare betonar han hur världen förändras snabbt på grund av den ständiga globala utvecklingen av nätverkssamhället. Detta var även synligt tidigare, då televisionen bidrog till en utveckling från en tid med lågt utbud till ett överflöd av innehåll (Ellis 2000, s.39). Television hade en "era of scarcity" med få kanaler, som blev till "era of availability", där flera kanaler sände oavbrutet och tävlade om uppmärksamheten, vilket ökade på grund av konkurrensen från satellit- eller kabel tjänster. Sedan tillkom den tredje eran, "age of plenty" som innehöll ett större överflöd av innehåll jämfört med den första eran, "age of scarcity" (Ellis 2000, s.162). "Age of plenty" bestod också av ökad lättillgänglighet, vilket gjorde det möjligt för tittaren att ta del av innehållet oberoende av tid.

Digitala bilder återger inte längre avbildningar av verkligheten, utan skapas och beräknas av maskiner utifrån insamlade data, förklarar Mirzoeff (2015, s.18). Digital teknik gör det snabbare och enklare att bearbeta och manipulera bilder på olika sätt jämfört med manipulation av analoga fotografier, då man behövde göra det fysiskt. Vidare förklarar han att den tekniska utvecklingen förändrar individens sätt att tolka och uppfatta visuellt material. I samband med den tekniska utvecklingen ansågs det ligga en oro kring att inte kunna identifiera om digitala bilder hade manipulerats (Mirzoeff 2015, s.19). Kunniga användare kan ofta avgöra om en bild har manipulerats. Även om användare accepterar viss manipulation av bilder finns det en gräns för hur mycket som tolereras.
Detta kan kopplas till konceptet om "visualization vision" (Mirzoeff 2015, s.77–78). Beroende på när man är uppfödd och vilken miljö man interagerar med kan olika effekter uppstå (Mirzoeff 2015, s.78–79). Detta kan ses i "Invisible Gorilla"-experimentet: tidigare studenter hade svårare att upptäcka gorillan, medan studenter i senare generationer oftare upptäckte den. Skillnaden anses bero på att yngre generationer är vana vid multitasking och regelbundet interagerar med digitala medier som tv-spel (Mirzoeff 2015, s.79–80).

4.2 Way of seeing

Mirzoeffs ansats lutar sig mot tidigare teoretiker som Berger, som skrev om visuell kultur redan i början av 1970-talet.

Berger (1972, s.8–9) beskriver att individers sätt att se på en bild är aldrig neutralt, utan varje individs sätt att se – det vill säga ett “way of seeing” – innebär att mottagaren tolkar utifrån sina erfarenheter och uppfattningar. Vidare förklarar Berger (1972, s.10) att skaparen genom sin egen syn på världen påverkar hur mottagaren tolkar bilden.

I relation till detta nämner Berger (1972, s.10–11) hur betydelsen av en bild kan ses väldigt annorlunda om den presenteras som konst, då konst har olika inlärda antaganden såsom status, skönhet eller en form av smak. Vidare förklarar han att dessa antaganden inte längre alltid stämmer överens med verkligheten eftersom världen består av olika upplevelser och perspektiv.

Tillkomsten av kameran medförde en viss påverkan på hur bildens mening formas (Berger 1972, s.19). Detta var tydligt eftersom en tavla kunde endast ses på en plats i taget, vilket bidrog till en viss unikhet. Däremot efter kamerans uppkomst kan tavlan reproduceras, vilket gör det möjligt att se den på flera platser samtidigt. Det försämrade tavlans unika karaktär, samtidigt som det bidrog med ett fragmenterat meningsskapande som både förändrades och multiplicerades.

Berger (1972, s.21) framför att vikten av bilden kan förändras beroende på om den är ett original eller en reproduktion. Han menar att konstverkets mening inte längre är beroende av hur den ser ut, alltså vad den säger, utan snarare ligger vikten på vad det är, det vill säga ett original eller en reproduktion.

4.3 AI-estetik

Manovich och Arielli (2024, s.9) beskriver hur AI-system baseras på stora mängder data som kan ge insyn i vad människor tenderar att uppskatta visuellt. Detta kan ske genom att förstå olika estetiska kvalitetsstämplar, såsom hur en bild ska framställas. Vidare nämns det att möten mellan estetik och AI är viktiga att undersöka eftersom estetik kan ses som något som tillhör människan (Manovich & Arielli 2024, s.10). Vidare betonas att vissa individer värderar estetik, kreativitet och konst som utgör en pelare i vad människan står för och dess egenskaper, vilket är det motstånd som finns kvar mot den snabbt avancerade AI.

Manovich & Arielli (2024) för dessa värderingar vidare och nämner att AI:s förhållande till den kreativa sektorn som visuell konst, baseras på antaganden om vad kreativitet och konst innebär. Ett av dessa antaganden benämns som “art is the most creative humain domain” (Manovich & Arielli 2024, s.57). Vidare nämns det hur kreativitet och konst är inte något som kan mätas. Dessa antaganden är något som Manovich & Arielli (2024, s.57–58) påpekar fortfarande gäller idag och som baseras på romantikens syn på konst. Denna syn framhåller konstnärens inre vision, intuition och känslor som avgörande. Vidare förklarar de hur denna syn skiljer sig från hur man såg på konst under antikens Grekland, där fokuset låg på ens skicklighet eller färdighet snarare än på kreativitet och skapande. Manovich & Arielli (2024, s.60) betonar vidare att konst är något som är kopplat till en stor och viktig del av människans natur. Detta är anledningen till att fler reaktioner eller mer oro uppstår hos individer när AI skapar musik eller konst, till skillnad från när en forskare använder AI till sin forskning.

Ett synsätt på generativ AI är att den inte är nyskapande, utan snarare imiterar befintliga stilar och därför är den inte kreativ. Detta resulterar ofta i en bild som liknar originalet, men att generativ AI inte når ut helt, vilket avslöjar dess begränsningar. Vidare beskrivs detta som “computational mannerism” (Manovich & Arielli 2024, s.10). Detta kan kopplas till Zylinska (2020, s.50) som påpekar att “kreativitet” är ett begrepp som ofta används för verk som har producerats av AI som framgångsrika. Men detta har begränsat “kreativiteten” eftersom AI återskapar en upprepning av det som redan existerar. Detta förklarar Zylinska (2020) genom “AI imitations work” och även som “style transfer”, vilket innebär att AI kopierar exakt dessa stilar istället för att gå igenom den kreativa processen som den traditionella konsten genomgår, vilket hon nämner som “mimesis”.

Ett vidare resonemang förs av Manovich & Arielli (2024, s.171) i relation till imitering. De drar en parallell mellan AI och handgjorda föremål, till skillnad från industriellt producerade föremål. Det nämns att individer ofta värderar föremål som är handgjorda, eller när någon har gjort ett slags hantverk, som anses mer värdefulla i form av unikhet eller upplevd kvalitet. Industriellt producerade föremål kan försöka efterlikna handgjorda föremål, exempelvis genom imperfektioner. Dock möts detta ofta av ett starkt förakt från publiken när deras produktionssätt nämns som “faux artinals”, vilket innebär att de försöker imitera hantverkets produktionssätt. Detta förakt relateras vidare till att hantverksföremål symboliserar den tid,

expertis och ansträngning som skapare har lagt ner, vilket ger en insyn av mänskligt skapande som är mer frånvarande i den industriella produktionen.

Det framförs även att AI har en viss påverkan på den visuella kulturen. Manovich & Arielli (2024, s.186) påpekar hur den stora användningen av AI i relation till att skapa visuellt innehåll kan skifta hur smak och preferenser ser ut. Detta betonas som en mer likformig visuell estetik, vilket märks i hur man ser en likformig stil i caféer samt i relation till Instagram-kreatörer. Den stora användningen av AI i relation till visuellt skapande kan eventuellt forma en visuell kultur som blir allt mer homogen och tappar kreativitet och nyans som tidigare förekommit. Samtidigt belyser även Manovich & Arielli (2024, s.189) hur människan kan bli påverkad av att skapa innehåll som är anpassat för en maskin snarare än människan. Detta kan jämföras med kreatörer som anpassar sitt innehåll för att det ska accepteras mer av algoritmen. Det kan bidra till att fler väljer att anpassa sig efter maskinens system snarare än att fokusera på kreativiteten.

Ytterligare nämner Manovich & Arielli (2024, s.186) att trenden inom AI-systemen är att bidra till mer personligt anpassat innehåll, vilket kan skapa en del problem. Det framgår att individer endast skulle matas med estetiskt innehåll som upprätthåller deras behov samt preferenser, vilket hindrar dem från att ta del av andra typer av estetiskt innehåll.

Manovich & Arielli (2024, s.187) betonar vidare en annan trend som kan bli problematisk, vilket innebär att AI-genererat innehåll återanvänds och används som träningsdataset för generativ AI. De nämner hur framtidens träningsdataset kommer att bestå av mer AI-genererat material, till exempel bilder och artiklar. Detta kan anses rubba den generella stabiliteten hos AI-modellen om denna loop av AI-genererat innehåll förekommer. Vidare nämner Manovich & Arielli (2024) detta genom att påpeka hur dagens AI-modeller i relation till konst är förankrade i inlärda data från mänskligt skapande, medan framtidens AI-modeller som tränas på både mänskligt och AI-genererat kommer producera innehåll som avviker ännu mer från den mänskliga kreativiteten och dess originalitet. Denna typ av “loop” med återanvändning av innehåll beskrivs som “AI cannibalism”, samtidigt som dess förmåga att

förlora mänsklig kreativitet och originalitet benämns som “Habsburg AI” på grund av denna återanvändning.

Vidare nämner de att detta problem blir större, då det blir allt vanligare att använda “syntetisk data” (Manovich & Arielli 2024, s.187). Innebörden av syntetisk data är AI-genererade data som används för att träna AI-modeller. Anledningen till att syntetisk data blir vanligare beror på att utbudet av “äkta data” är antingen limiterat, svårt att få tag på eller mer kostsamt. Det begränsade utbudet av äkta innehåll är även synligt i ökningen av AI-genererade bilder. Manovich & Arielli (2024, s.188) betonar att under år 2023 skapades mer än 15 miljarder AI-genererade bilder, vilket är samma mängd fotografier som har skapats under 150 års tid. Vidare påpekar de att AI-genererat skapande är mindre tidskrävande, och det som nämnts ovan visar att AI-genererat innehåll snart kan överträffa mänskligt skapat innehåll i relation till kvantitet.

5. Metod och material

I den här delen redogörs studiens metodval och hur studien har genomförts. Avsnittet avslutar med en metodreflektion som nämner hur metodvalen har format studiens utkomst.

5.1 Metod och genomförandet

Studien baserades på en kvalitativ ansats och genomfördes som personliga intervjuer för att utforska och förstå upplevelser och tolkningar hos unga vuxna möten med AI-genererat innehåll (Patel & Davidson 2019, s.105). Genom kvalitativa intervjuer fick de uttrycka sig verbalt och fick möjligheten att beskriva med egna ord om deras verklighet (Ekström & Larsson 2019, s.102).

Intervjun genomfördes med enskilda individer för att få fram deras upplevelser och erfarenhet individuellt kring deras möte med AI-genererat innehåll. Denna ansats valdes framför fokusgruppsintervjuer, då det i sådana fall hade funnits en risk att vissa röster dominerade mer än de andra (Ekström & Larsson 2019, s.126). Det framkommer även att många inom fokusgrupper inte vågar uttrycka sig inför gruppen och blir påverkade av gruppdynamik, vilket gör att de inte är ärliga med sina svar (Dahlin-lvanoff 2022, s.110).

Därav genomfördes studien genom att ställa upp sex semistrukturerade intervjuer, vilket innebar att frågorna var relativt öppna och förberedda frågor (Patel & Davidson 2019, s.105). Detta gav deltagarna möjlighet att svara fritt och utförligt, samt bidrog till en mer övergripande bild som gav fler nyanser av deltagarna i jämförelse med standardiserade frågor (Ahrne & Eriksson-Zetterquist 2022, s.60).

5.2 Material

Materialet baseras på intervjuer med sex delagare och som sedan transkriberades ner till text. Dessutom användes pseudonymer för att säkerställa deras anonymitet.

Intervjuguiden bestod av tre olika teman: “Möte med AI genererat innehåll”, “Trovärdighet och källkritik” och “Engagemang, intresse och affekt” (se appendix). De olika teman var både operationaliserade och förankrade i relation till att undersöka syftet med studien. “Möte med AI-genererat innehåll” syftade till att bidra med värdefull information gällande deras möten med AI-genererade bilder och videor på Instagram och hur deras upplevelser var.

“Trovärdighet och källkritik” var till för att upplysa studien om deras erfarenheter och hur de förhåller sig till om innehållet är AI-genererat eller inte. Temat "Engagemang, intresse och affekt” var viktigt då det synliggjorde deras känslor och attityder kring AI-genererat innehåll. Dessutom bestod intervjuguiden av en introduktion som innehöll lättsamma frågor om deras relation till Instagram. Bland annat handlade det om hur ofta de använde Instagram, vilken typ av innehåll de tittade på och om de var aktiva eller passiva användare. Detta användes eftersom det kan vara fördelaktigt att inleda en intervju med mer lättsamma frågor, för att sedan gå in på mer specifika frågor (Ekström & Larsson 2019, s.115).

5.3 Urval och avgränsningar

Pseudonymer	**Ålder**	**Sysselsättning**	**Intervjulängd**
Ethel	27 år	Arbetssökande	17:48 minuter
Ida	22 år	Sjukskriven	17:41 minuter
Karl	26 år	Arbetar	19:25 minuter
Leon	22 år	Studerande	16:47 minuter
Maya	25 år	Studerande	15:30 minuter
Sara	25 år	Arbetssökande	15:41 minuter

Tabell 1: Deltagarna i studien

Urvalet var unga vuxna i åldrarna 20–30 som bor i Sverige (se tabell ovan) eftersom denna åldersgrupp ofta använder sociala medier och bland populärast är Instagram och Youtube. Därför valde jag att begränsa mig till Instagram. Totalt valdes ett urval av sju deltagare med bortfall av en deltagare, och det blev sex deltagare. Det framgår att i kvalitativa metoder behöver man inte bestämma antalet intervjuer i förväg, utan i stället när man får samma återkommande svarsmönster har man nått en mättnad (Ahrne & Eriksson-Zetterquist 2022, s.64). Detta var synligt i denna studie då de två sista intervjuerna bekräftade de andra snarare än att bidra med nya insikter.

För att få relevant information användes ett strategiskt urval, vilket innebar att studien använde ett urval som inte är baserad på slump utan var målstyrt (Bryman et al. 2025, s.461).

Med detta menas att man strategiskt väljer ut deltagare som har en viss typ av kunskap eller erfarenhet som är relevant för att kunna besvara sin forskning. Därav bestod urvalet av endast deltagare som använde Instagram och hade kommit i kontakt med AI-genererat innehåll. Dock är AI-genererat innehåll brett, vilket ledde till att jag avgränsade studien till endast videor och bilder som deltagarna hade sett på Instagram. Samtidigt nämns det att det kan vara gynnsamt att ha variation i urvalet som kan behövas för att få den förståelse som forskningen behöver (Bryman et al. 2025, s.461). Detta var något som jag hade i åtanke när jag valde ut deltagare, då jag ville få en variation i personlighet, då detta kan bidra med olika perspektiv i relation till tolkningar av AI-genererat innehåll samt olika typer av innehåll på Instagram. Detta var viktigt för studien då jag ville förstå fenomenet från olika synvinklar samt få en mer nyanserad bild av AI-genererat innehåll och dess bemötande. För att nå ut till fler potentiella deltagare användes ett snöbollsurval, vilket är ett urval som innebär att man väljer ut en deltagare som sedan refererade vidare till en annan potentiell deltagare (Ekström & Larsson 2019, s.114). Studiens snöbollsurval började genom att jag först kontaktade mitt nätverk som bestod av vänner och bekanta och bad dem att föra vidare förfrågan till personer de känner i sina kretsar. Från snöbollsurvalet uppkom sex lämpliga deltagare: tre personer kom från första steget i snöbollsurvalet, det vill säga mitt nätverk, medan de resterande tre rekryterades genom nätverken hos två av informanterna. Det nämns av Bryman et al. (2025, s.231) att snöbollsurval kan försvåra generaliseringen av studien. Dock är generalisering inget som är fokus för denna studie eftersom den är av kvalitativ natur. Detta innebär att fokuset ligger på att undersöka och få nya perspektiv snarare än att mäta något, vilket är mer förekommande inom kvantitativ forskning (Bryman et al. 2025, s.189).

Tre intervjuer genomfördes på plats. Medan övriga tre genomfördes på distans, på grund av det geografiska avståndet samt andra förhinder som tidsbrist och sjukdom (Bengtsson & Ekström 2025, s.117). Detta underlättade för dem att delta i intervjun digitalt i stället. Unga individer är vana vid interaktion digitalt, då det känns naturligt för dem, förklarar Bengtsson & Ekström. Dessutom kan digitala intervjuer även bidra med en trygg miljö. Vidare nämns det att digitala intervjuer bidrar med en form av smidighet som kan göra att fler är villiga att delta i intervjun (Bryman et al. 2025, s.538). Nackdelen med online intervjuer är att det kan förekomma tekniskt strul (Ahrne & Eriksson-Zetterquist 2022, s.72), vilket var synligt i två av mina intervjuer där nätverksuppkopplingen försvann och gjorde att intervjuerna fick ett litet avbrott.

5.4 Tillvägagångssätt

Innan intervjuerna påbörjades, genomförde jag en testintervju på mig själv. Ahrne & Eriksson-Zetterquist (2022, s.66–67) nämner att som forskare kan man genomföra en testintervju på sig själv innan man börjar intervjua deltagarna eftersom detta kan ge mer insikt i hur det är att svara på frågorna samt vilken typ av svar det kan leda till. Därför blev jag intervjuad av en nära vän som inte var en del av studien. Genom att bli intervjuad framgick det hur vissa frågor gav lite utrymme för utförliga svar samt hur en del frågor var för avancerade, vilket gav endast korta svar. Detta reviderades efter intervjun. Förutom detta utfördes en pilotstudie eftersom det kan bidra med att få en bättre förståelse hur passande frågorna är (Boréus 2022, s.198) och även vad som kan behövas revideras ytterligare (Karlsson & Johansson 2019, s.183). Från pilotstudien upptäckte jag att det fortfarande fanns vissa frågor som var otydliga och inte fick fram information som eftersträvades, men efter att ha omformulerat dem blev frågorna tydligare.

Under intervjun hade jag förberett med uppföljningsfrågor som "*Hur reagerade du*?", "*Kan du ge ett exempel*?" och "*Du nämnde…hur menar du då*?", för att få en djupare förståelse samt att man får omfattande material som kan användas i analysen (Ekström & Larsson 2019, s.110–111). Även sonderingsfrågor som "*Berätta mer om det*", "*Varför?*" och "*Vad menar du?*", för att uppmuntra informanten att fortsätta och utveckla sitt svar. Detta bidrog till att intervjuerna blev ungefär 15–20 minuter, detta kan anses vara relativt korta intervjuer, men dessa "korta" intervjuer var framgångsrika i att bidra med insiktsfulla och intressanta svar som var tillräckligt för att besvara studiens syfte.

Genom att använda en semistrukturerad intervjuform bidrog det till att jag kunde ställa frågor som är relevanta, samtidigt som det var viktigt för mig som intervjuare att lyssna aktivt för att kunna ställa relevanta följdfrågor (Ekström & Larsson 2019, s. 115). Detta relaterar till att man skapar en form av social interaktion under intervjun, där det ligger en stor vikt på att gemensamt skapa mening men att jag som moderator styr denna interaktion och dess utkomst (Ekström & Larsson, s.101–102). I relation till att styra interaktionen ligger det en vikt på att jag som moderator strävade efter att vara objektiv (Ahrne & Eriksson-Zetterquist 2022, s.60), detta gjordes genom att låta dem tala i sin takt och att jag avstod från att fråga följdfrågor när de gav osäkra svar. Under intervjuerna avstod jag att uttrycka mina åsikter och i stället

bekräftade och höll med kring informanternas resonemang. Intervjuguiden bidrog även med en viss objektivitet då den bestod av frågor som inte var för ledande utan snarare gav dem möjligheten att själva uttrycka sina egna åsikter. Även om objektivitet upprätthölls, låg inte fokuset på att vara helt objektiv eftersom kvalitativa intervjuer strävar efter en mer flexibel miljö (Ahrne & Eriksson-Zetterquist 2015, s.60). Därför ställde jag frågor som var anpassade till varje deltagares unika svar, där deras svar kunde diktera vilka följdfrågor som skapades under intervjuns gång.

Under intervjun försökte jag se till att de kände sig trygga genom att vara extra noga att bemöta deras svar med ett nyfiket och intresserat kroppsspråk. Detta nämndes vara viktigt vid långa svar från deltagarna då det kan visa att moderator är intresserad och kan möjligtvis skapa en viss trygghet, som gör att deltagarna vill tala mer (Ahrne & Eriksson-Zetterquist 2022, s.67).

I de digitala intervjuerna användes Zoom, där en länk skickades till deltagarna utifrån den dag och tid som passade dem. Zoom valdes eftersom det är lättillgängligt och erbjuder funktioner som skyddar information och konfidentialitet (Ahrne & Eriksson-Zetterquist 2022, s.72). Medan intervjuerna på plats genomfördes i deltagarnas hem, vilket kan ha bidragit med att de var sig själva till skillnad om det hade genomförts på en arbetsplats eller i anknytningar till andra personer (Ahrne & Eriksson-Zetterquist 2022, s.65–66). Inspelningen var även fri från buller som kan förekomma på offentliga platser såsom caféer.

Efter alla intervjuerna var genomförda påbörjades transkribering manuellt genom att lyssna och skriva ner alla svar, vilket tog ungefär en hel dag. Transkriberingen delades upp för varje enskild deltagare, för att sedan ytterligare sortera deras svar i relation till frågor som ställdes under intervjun.

5.5 Etiska övervägande

Det framkommer att det är viktigt som forskare att upprätthålla en god forskningsetik (Ekström & Larsson 2019, s.115) samt hur viktigt det är att följa dessa fyra etiska kraven: informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet, nyttjandekravet (Patel & Davidson 2019, s. 83–84), för att ge en trygghet och skydd för deltagarna.

Informationskravet upprätthölls genom att ett meddelande skickades till alla deltagare om studiens syfte samt framförde muntligt både innan och under intervjun. Detta var för att säkerställa att deltagarna hade förstått fullt ut vad studien handlade om. Förutom detta nämndes att studien är anonym. Samtyckeskravet följdes genom att de själva bestämde om de ville medverka eller avstå från att delta i studien samt att de blev upplysta att inget ljud eller video spelades in utan deras godkännande. Konfidentialitetskravet upprätthölls genom att vara noga med att deras information endast var åtkomlig av mig, samtidigt nämndes att alla inspelningar kommer att raderas efter uppsatsens slut. Nyttjandekravet bemöttes genom att materialet endast användes för denna studie.

5.6 Tematisk analys

I denna studie har jag använt mig av tematisk analys för att analysera materialet av de sex deltagarna. Det framgår att det finns olika sätt att göra en tematisk analys, vilket innebär att det finns olika perspektiv på hur teman skapas (Bryman 2025, s. 657). Tematisk analys kan innebära ett antal steg, denna studie följde fyra steg som nämnts av Bryman (2018, s.707).

Första steget är att sätta sig in med materialet, vilket innebär att både fokusera på allt material och utvalt material. Därav gick jag igenom materialet och alla transkriberingar ett flertal gånger, för att få en bra uppskattning av materialet innan jag påbörjade kodningen.

Andra steget består av att börja kodningen, denna typ av kodning grundas i en öppen kodning, vilket tenderar att producera ett stort antal koder samtidigt som man ger dem namn. Detta tog studien i akt och jag började skapa koder genom att namnge olika meningar från alla transkriberingar.

Tredje steget innebär att man ska försöka att minimera antal koder och hitta gemensamma nämnare i koderna för att sedan knyta dem samman och forma dessa till olika teman. Därav tog jag koderna som markerats i steg två, för att sedan para ihop dem med liknande koder för att skapa olika teman. För att skapa teman finns det olika tillvägagångssätt, två av dem som användes var “repetition” och “likheter och skillnader” (Bryman 2018, s.705). Repetition handlar om att skapa teman genom att se repetitioner i materialet, dock ligger det en stor vikt på att repetitionerna inte endast är repetitiva utan är relevanta för studien. Likheter och skillnader innebär att man jämför och ser hur deltagarnas svar skiljer sig eller liknar varandra.

Med detta i åtanke vid repetitionen var fokus på att hitta återkommande svar från deltagarna som endast var relevanta och besvarade studiens syfte, till exempel upprepades begreppet ”magkänsla” i relation till trovärdigheten gällande AI-genererat innehåll på Instagram. Vidare söktes likheter och skillnader bland materialet, ett mönster var till exempel hur deltagarnas attityder och reaktioner skildes i relation till AI-genererat innehåll. Med hjälp av dessa tillvägagångssätt formades två övergripande teman, “Balansgången mellan AI-generade innehåll” och “Trovärdighet”.

Fjärde steget handlar om för en del forskare att sortera koderna vidare och samtidigt skapa fler delteman. Under detta steg började jag därför att bryta ner de övergripande temana till fler delteman, vilket innebar att para ihop koderna en ytterligare gång. Det bidrog med att “Balansgången mellan AI-generade innehåll” var uppdelad i flera delteman som täckte positiva attityder samt negativa attityder kring AI-genererat innehåll. Medan “Trovärdighet” bestod av flera delteman som bemötte olika dimensioner av förtroende och trovärdighet. Ett delsteg inom fjärde steget är att namnge delteman, där stor vikt ligger på att ge namn som hjälper studien att få rätt fokus. Detta tog jag i åtanke och gav relevanta namn på delteman för att kunna besvara mitt syfte och samtidigt hålla fokuset. Ett exempel på ett deltema var inom “Balansgången mellan AI-generade innehåll” som hade namnet “Vart drar de gränsen”, vilket bestod av koder gällande när AI-genererat innehåll går över deras gräns.

5.7 Metodreflektion

Under forskningsprocessen var det synligt hur vissa val och bemötande av mig som forskare påverkade studien. Ett av intervjuarens fokus var att inte påverka deras svar, dock är det en social interaktion mellan deltagaren och intervjuaren, där deltagaren skapar mening i interaktionen med forskaren (Ahrne & Svensson 2022, s.60). Därav har man fortfarande en viss påverkan på deltagarna.

Även som forskare är det viktigt att ha ett reflexivt förhållningssätt (Bengtsson & Ekström 2025, s.116), därav har jag under studiens process varit öppen för andra perspektiv samt förhållit mig för att inte påverka uppsatsen med mina egna förutfattade meningar om generativ AI och AI-genererat innehåll. Vidare har jag även varit flexibel och öppensinnad för nya insikter under hela forskningsprocessens gång, vilket lett till att jag har reviderat frågeställningar. Genom att inte låsa sig och vara öppensinnad bidrog det även till ett bättre

fokus under intervjuerna då jag kunde upptäcka teman under en intervju och applicera det till nästa intervju.

Valet av att använda semistrukturerade intervjuer visade sig att vara ytterst gynnsamt för studien. Detta var synligt eftersom om det hade varit för strukturerat hade deltagarna haft svårt att förstå vissa frågor samt lett till att man missat betydelsefulla insikter. Å andra sidan om det hade varit mer ostrukturerat, hade det bidragit med att intervjuerna till mestadels gått utanför fokus och handlat mer om AI på ett generellt plan. Detta var tydligt från vissa intervjuer, där den flexibla semistruktureringen möjliggjorde både för studien och deltagaren att hitta tillbaks till rätt fokus.

Det var synligt att intervjuerna blev kortare än förväntat. Detta var förankrat i att majoriteten av deltagarna hade svårt att prata utförligt om ämnet generativ AI på egen hand och deras åsikter var mestadels kortfattade. Detta kan bero på att generativ AI upplevs som ett svårt ämne. Vidare kan detta belysa anledningen till varför intervjuerna behövde ett mer strukturerat format med förberedda frågor. Nackdelen med de förberedda frågorna var att intervjuerna blev en aning mer strukturerade, men i denna studie var detta gynnsamt med hänsyn till studiens svåra ämne. Trots det stora antalet förberedda frågor var intervjuerna fortfarande flexibla, då varje deltagare inte fick ta del av alla förberedda frågor, utan fokus låg i stället på att anpassa frågorna efter deras svar.

Totalt genomfördes sex intervjuer som gav liknande svarsmönster med intressanta insikter och reflektioner. I och med att det är sex intervjuer kan man inte generalisera resultaten utan snarare att det kan bidra med nya perspektiv kring unga vuxnas möte med AI-genererade innehåll och deras tolkningar av olika deltagarna utifrån deras erfarenhet och upplevelser. Som nämnt innan genomfördes studien urval både strategisk och snöbollsurval, detta skapade först en viss oro att det skulle ge ett urval som var för homogent. Detta var inte fallet utan i stället bidrog denna strategi med en mångfaldig kombination av deltagare med olika intressen samt synpunkter, upplevelser och tolkningar kring AI-genererande innehåll på Instagram.

Pilotstudie bidrog med att jag kunde ändra på en del frågor men trots att jag hade utfört det var det några frågor som var svåra att förstå. Detta gjorde att jag behövde förklara frågan mer tydligt genom att ge exempel under intervjun.

Under intervjun hade jag som intervjuare lagt mycket fokus på att skapa en trygg miljö för varje deltagare, men det var tydligt att en del deltagare kände en viss nervositet och osäkerhet, vilket är förståeligt då en främmande forskare ska intervjua dem. Detta bidrog med att en del svar från deltagaren var mer kortfattade, vilket ledde till att jag som intervjuare behövde ställa mer uppföljningsfrågor. Även om denna studie bidrar med en aktuell och uppdaterad förståelse av generativ AI, påvisar fältet att det är ett snabbt föränderligt ämne för studien. Under studiens gång uppkom Nano Banana Pro som är en liknande bildgenerator som skapades av Google. Detta nämndes även av en deltagare under intervjun.

6. Resultat och analys

Nedan redogörs empiriska materialet för analys och resultat. De är delade i två delar: “Unga vuxnas upplevelser och reaktioner på AI-genererat innehåll” och “Unga vuxnas förhållningssätt till AI-genererat innehåll”.

6.1 Unga vuxnas upplevelser och reaktioner på AI-genererat innehåll

Enligt deltagarna har AI-genererat innehåll börjat tagit över allt mer på Instagram, detta nämns av Karl och Maya:

Karl: “[...] *Men det har definitivt ökat drastiskt. Ibland kan det kännas 50% AI och 50% vanligt. Ganska stor mängd om man jämför tidigare*”.

Maya: *“Så jag skulle säga att det finns så mycket AI i sociala medier faktiskt något som kommer bli värre i längden tror jag”*.

Detta betonar en viss oro bland deltagarna över att AI-genererat innehåll börjar ta över allt mer. Denna oro stämmer överens med Manovich & Arielli (2024 s.187–188) som nämner hur AI-genererat innehåll har ökat drastiskt. Vidare påpekar han att det kommer att öka ännu mer eftersom det är mindre tidskrävande jämfört med mänskligt skapande. Detta kan ge en förståelse till varför AI-genererat innehåll har blivit en större del av utbudet på sociala medier och i detta fall Instagram.

Det framkom att deltagarna visade blandade reaktioner kring generativ AI eftersom varje individ har olika sätt att se, “way of seeing”, där deltagarna tolkar utifrån sina erfarenheter och uppfattningar (Berger 1972, s.8–9). En majoritet av deltagarna känner ett visst obehag och rädsla när det kommer till generativ AI, då AI-genererat innehåll börjar bli alltmer verklighetsbaserat. Detta nämndes även av Sara:

“*Det är fan creepy, man kan inte se skillnaden på bilder om det är AI-genererat*”.

Dock var det synligt att deras möten med AI-genererat innehåll bidrar med en viss glädje i form av att innehållet beskrivs som “roligt” och fick vissa deltagare att skratta. Det ansågs “roligt” i form av att innehållet ofta var humoristiskt på ett utmanande sätt genom att skapa innehåll som svävar i väg från det verklighetstrogna, där deltagaren får en ny typ av

upplevelse. Detta kunde vara genom att se på videor, bland annat där djur talar med varandra eller som deltagaren Karl nämnde:

"Om man ser en video på en ekorre som har ett automatvapen. Så det kan vara lite komiskt. Det är så dumt så att det blir roligt".

Detta kan även betona hur den humoristiska förmågan hos AI-genererat innehåll ofta är förankrad i deras absurditet. Även om dessa humoristiska AI-generade innehåll bidrog med en del positiva reaktioner, kunde dessa samtidigt bidra med frustration. Denna frustration är förankrad kring att det ofta sker en massproduktion av innehållet. Karl nämnde detta genom att säga:

"Okej nu har jag sett den här björnen som har twerkat vid en dörr, sen får man upp 20 likadana, där de bara lagt till någon ny detalj".

Detta belyser att AI-videor ofta massproducerar och reproducerar ett meme-innehåll (humoristiska och ironiska budskap) till stor grad, vilket sedan kan skapa irritation hos deltagarna. Dessutom kan det relateras till Berger (1972, s.19), där kameran fragmenterar tavlans unikhet genom dess reproduktion, vilket generativ AI gör genom dess massproduktion tills det inte finns något värde kvar. Vidare kan det anknytas till hur den visuella kulturen förändras på grund av det snabbväxande nätverkssamhället Mirzoeff (2015, s.13), där det ger en inblick hur AI-genererat innehåll förändrar den visuella kulturen genom att överösa användare med innehåll tills de tappar intresset. Detta resonemang har även framförts av Ersvik (2023) där han nämner hur generativ AI tenderar att fokusera på att skapa meme-liknande innehåll med ett kortsiktigt kulturellt värde snarare än ett långsiktigt värde. Samtidigt kan det ge en inblick i hur AI-genererade innehåll kan försöka konkurrera med andra innehåll såsom bilder och videor för att fånga deras engagemang och intresse. Detta kan kopplas med "era of availability" som handlade om att kanaler ständigt tävlade om uppmärksamheten som ökat av konkurrensen från satellit- och kabel tjänster (med Ellis 2000, s.39). Därav kan generativ AI förstås genom att den fokuserar på humoristiskt och massproduktion av innehåll för att kunna konkurrera med annat innehåll på Instagram. Det kan också relatera till the "age of plenty" som bestod av ett överflödigt utbud av innehåll (Ellis 2000, s.162) då generativ AI bidrar till detta överflöd.

Ytterligare en förklaring till att Karl får 20 likadana videoinlägg kan förstås utifrån trenden inom AI-system att ge personligt anpassat innehåll, vilket i detta fall blir alltför personligt anpassat då Karl blir överöst med samma visuella material med en viss variation (Manovich & Arielli 2024, s.186). Detta är något som Manovich & Arielli (2024) påpekar att denna typ av system kan leda till att användare får ett homogent innehåll att konsumera snarare än något nytt. Vidare kan det homogena förstås från två olika perspektiv. Det första perspektivet handlar om att den drastiskt ökande användningen av generativ AI kan bidra till en likformig visuell estetik som formar en mer homogen visuell kultur. Det andra perspektivet kan belysa att AI-genererat innehåll kan vara anpassat till maskinen och algoritmen snarare än människan (Manovich & Arielli 2024, s.189). Därmed produceras innehåll i linje med algoritmens preferenser. I Karls fall kan björnen vara en del av något som anses vara trendigt, vilket gör att det är av mer intresse att fortsätta massproducera den typen av innehåll.

När det gäller reaktioner beror det även på vilken typ av innehåll som deltagarna konsumerar. Bland annat tyckte deltagarna Maya och Ida att AI-genererat innehåll i relation till kroppsideal är en gräns för dem. Maya nämnde detta vidare genom att påpeka hur detta har en större påverkan på samhället:

"*Alltså personligen så tycker inte jag att det är idealt. Alltså man ska ju inte använda det. Jag tänker på hur vårt samhälle ser ut. Speciellt hos unga kvinnor liksom, där vi redan kan vara obekväma i vår kropp och utseende, så kanske inte det är så kul att se att AI har skapat det som anses perfekt. Det kan bli för mycket tycker jag. Det kan bli för mycket. Man känner sig aldrig tillräcklig*".

Detta kan kopplas till Mirzoeff (2015, s.18) att maskiner inte återskapar verkligheten utan baseras på insamlade data som i detta fall producerar ett material som kan vara skadligt för unga kvinnors självbild och kroppsideal istället för något som är anpassat till den verkliga världen. Vidare nämnts det av Mirzoeff (2015, s.11–12) att visuell kultur består av olika tolkningar som formas av individens egna erfarenheter och upplevelser. Därav kan det bidra med olika synpunkter på vart man drar sin gräns gällande AI-genererat innehåll. Detta var synligt bland deltagarna då det nämndes fler gränser än kroppsideal, bland annat nämnde Leon och Ethel att de ansåg att AI-genererade innehåll i relation till politiska och

samhällsrelaterade frågor är inte acceptabelt. Samtidigt nämnde Sara att det kan förekomma rasistiska och stereotypiska innehåll med humoristiskt inslag:

"*Fick innan en video på mass immigration. Videon var väldig grov och negativ bild på vare sig på någon etnicitet*".

Detta kan påvisa att generativ AI:s förmåga att använda bias och producera innehåll som är stereotypiska och rasistiska, vilket möts med avsky av deltagare. Det framkommer även att deltagarna känner ett visst obehag när de ser på människor som har blivit genererade av AI på Instagram. Karl påpekar detta genom att säga:

"*Om det blir udda eller för mycket ansikten kan det se läskigt ut, när de gör människor. Djur föredrar jag, då de inte är läskiga. Medan människan ser ut som en alien människa, man får en skum känsla, det känns konstigt och udda"*.

Detta kan förstås genom att koppla till (Mirzoeff 2015, s.19), som påpekade att det finns en gräns för hur manipulerad en bild får vara enligt varje individ. Det är tydligt för Karl då han har inga problem med AI-genererade djur men drar sin gräns vid AI-genererade människor. Detta är också synligt bland både Ida och Maya påpekar:

Ida:"*Oroväckande är när man använder om människan som AI-genererat*"
Maya: "*Ja, för det är lite läskigt typ att den kan skapa en persons utseende som inte egentligen finns, men den finns. Det är lite obehagligt faktiskt*."

Deras resonemang kan förklara deras obehag som skapas, då generativ AI producerar ett utseende som egentligen inte finns samtidigt som de ser ut som "*alien människor*" som Karl nämnde. Detta kan kopplas till tidigare forskning som även påpekar att generativ skapar "uncanny" bilder av människor som är verklighetstrogna men samtidigt inte (Downey 2025) och som ofta kan se konstiga och kusliga ut (Ersvik 2023). Från deltagarna finns det även ett synligt beteendemönster i relation till vad som får dem att scrolla vidare på Instagram. Detta är ofta i anknytning till att det är AI-genererat innehåll. Maya påpekade detta genom att säga

“Jag tänker om det är liksom för orealistisk typ, eller alltså då brukar jag nog bläddra vidare”.

När AI-genererat innehåll framstår som “orealistiskt” kan det vara ett tecken på “AI cannibalism” och “Habsburg AI” (Manovich & Arielli 2024, s.187). Detta innebär att generativ AI använder både mänskligt och AI-genererat innehåll för att träna sina AI-modeller. Genom att träna sina AI-modeller med AI-genererat innehåll kan det influera och i sin tur tappar innehållet sin mänskliga förankring. Detta kan eventuellt relatera till att den producerar innehåll som känns “orealistiska” som i Mayas fall. Alltså tappat sin förankring i vad människan föredrar. Ett resonemang som nämndes av flera deltagare var att AI-genererade innehåll är inte lika intressanta som innehåll skapat av en människa. Detta betonades av Sara, Ida och Ethel:

Sara: "*Det är såklart vanligt innehåll det är verklighet, det är någon som har filmat och någon som har gjort* [...] *Har inget intresse för AI, gillar att folk använder hjärnan och deras fingertips och vara kreativa fritt. Det kreativa är dött*”.

Ida: “*Vanligt innehåll är mer intressant än AI-genererat. AI-genererat ser perfekt ut för ögat*”.

Ethel: “*Men det är inte intressant när det inte är äkta*”.

Dessa tre resonemang bidrar med en djupare förståelse kring varför AI-genererat innehåll inte anses lika intressant. Detta grundas i att man lägger en stor vikt på ett mänskligt skapat innehåll än maskin skapandet genom generativ AI. Vidare anses generativ AI:s perfektionism vara bidragande faktor till misstyckande samt att det inte är “äkta” innehåll, då det anses “äkta” om endast en människa har skapat innehållet. Detta kan relateras till Berger (1972, s.10–11) resonemang gällande konst som har olika inlärda antaganden som när en bild presenteras som konst. I samband med detta kan man även se likheten att individer har antaganden om generativ AI, där deltagarna har en mer kritisk syn när generativ AI producerar videor eller bild i jämförelse med mänskligt skapande. Samtidigt kan det tolkas som att generativ AI inte räknas som mänskligt skapande även fast en människa styr genom att ge instruktioner. Genom att låta generativ AI skapa slutprodukten anses det som att det är

en maskin som gjort det eftersom den “skapar” innehållet, vilket påvisar att deltagarna mest bryr sig om slutprodukten och att det är den som ideologiskt sätt avgör om skapandet är “äkta”. Detta visar att deltagarna kan ha ett förhållningssätt gällande AI-genererat innehåll som motsvarar romantikens syn på konst (Manovich & Arielli 2024, s.57–58). Romantikens syn på konst grundas på att konstnären har inre vision, intuition och känslor. Ett sådant synsätt kan bidra med att generativ AI inte accepteras av deltagarna eftersom den inte har samma kreativitet som en människa. Om deltagarna hade haft ett synsätt som var mer förankrat i antikens Grekland, vilket grundas mer kring skickligheten än skaparen, hade generativ AI möjligtvis blivit mer accepterad. Deras förakt kan samtidigt var grundat i vikten av kreativt skapande. Det var synligt från Manovich & Arielli (2024, s.10, 57, 60) som betonar att kreativitet, estetik och konst är både något som människan håller kärt samt är en central del av deras identitet. Därav kan deras förakt vara förankrat i att generativ AI befinner sig på en plats där den inte borde vara eftersom den tillhör människan. Samtidigt kan det bero på att de inte vill förlora den sista delen av mänskligheten som AI inte har bemästrat ännu, vilket nämndes av Manovich & Arielli (2024, s.10). Sara betonar även att kreativitet är en viktig del för att det ska vara intressant och resonerar att generativ AI *“dödar”* kreativiteten. Vidare nämner hon detta genom att uttrycka att AI-genererat innehåll inte hör hemma inom begreppet kreativitet:

“*Det är väldigt kreativt störande, sånt ska inte vara med i det kreativa alls*”.

Detta kan knytas an till både Manovich & Arielli (2024, s.10) och Zylinska (2020, s.50) för att få en djupare förståelse av Saras resonemang. Manovich & Arielli (2024) nämner hur generativ AI inte anses som kreativ av vissa då den imiterar snarare än skapar något eget och nytt vilket kan ge en förståelse varför innehållet inte upplevs som kreativt. Zylinska (2020) nämner hur konst eller i detta fall AI-genererat innehåll inte går igenom samma kreativa process som traditionellt skapande därav inte besitter samma kreativitet. Detta belyser att Saras frustration kan även vara förankrat i att generativ AI producerar innehåll utan gå igenom den kreativa process som är förekommande i mänskligt skapande. Dock är det synligt att alla deltagare inte är skeptiska mot generativ AI:s kreativitet. Bland annat nämner Ethel hur hon anser att AI-genererat innehåll:

"*Jag tycker att det kan vara kreativt och det kan vara störande beroende på vilka videos man får upp. Det var typ månaderna som när man är född i maj har du ett hus av bara träd och som var ett AI-genererat video som var jättekreativ*".

Detta betonar att AI-genererat innehåll kan anses som kreativt men att det är beroende på vilken typ av innehåll som produceras. Samtidigt är det beroende på mottagaren, vilket visar variationen på deltagarna och deras reaktioner.

6.2 Unga vuxnas förhållningssätt till AI-genererat innehåll

Från deltagarna var det tydligt att det fanns resonemang om trovärdigheten gällande AI-genererat innehåll. Alla deltagare svarade att de har svårt att avgöra om det är AI-genererat eller inte. Detta kan bero på flera olika anledningar, en av dem betonades i att de är för "*verklighetsbaserade*", vilket är ett begrepp som ofta förekommer bland deltagarna. Enligt deltagarna beskrivs begreppet "*verklighetsbaserat*" som innehållet som anses kunna vara producerat av en människa även när det egentligen är producerat av en maskin. Därmed kan generativ AI, i vissa fall, efterlikna vissa mänskliga resonemang i skapandet. Sara nämnde att hon såg en väldigt verklighetsbaserad bild på en ung kvinna som satt på ett café. Sedan såg hon originalbilden som var identisk med den första och jämförde dem. När hon fick veta att den ena bilden var AI-genererad, kände hon att det var obehagligt eftersom de var väldigt lika varandra och hon hade svårt att urskilja dem. Detta kan kopplas till att generativ AI baseras på en stor mängd inlärd data, som ger den möjligheten att imitera människan. Dock var det synligt att dess imitation också är bristfällig. Deltagarna ansåg att generativ AI kan vara bristfällig när den ger en avbildning som är för "*perfekt"*. Detta nämndes av Maya och Ida genom att säga:

Maya:*" Det ser för perfekt ut, alltså ljuset och huden på personen.*"

Ida: "*Men jag försöker se ifall det ser för perfekt ut"*.

Betydelse av "*perfekt*" innebar att de ser felfria ut i relation till människans utseende och andras tekniska aspekter som ljussättning. Samtidigt fördes intressanta resonemang från deltagarna att de även kunde avgöra att något var AI-genererat, det vill säga om det är för verklighetstroget eller inte realistiskt. Detta belyser en konflikt där de verklighetstrogna

elementen kan både vilseleda, som nämnt tidigare, men samtidigt klargöra om något är AI-genererat. Det påvisar att generativ AI:s styrka i att skapa realistiskt innehåll är också dess svaghet. Karl nämnde om hur verklighetstroget innehållet är avgörandet i hur det tolkas, han nämnde detta genom att säga:

"*Men skulle säga storyn eller om det känns verklighetstrogen kan det verkligen hända, som tex när Steven Hawking åker skatepark och videon ser bra ut och allting men att han skulle göra volt, make:ar inte sense riktigt. Om man inte använde den logiken så skulle man annars tro på mycket på saker*".

Karls beskrivning av logik belyser också en viktig del av tolkningen, som baseras mer på vad som förstås logiskt i en form av magkänsla. Magkänsla är något som även Ethel, Ida och Sara betonar. Ethel beskrev det genom att säga:

"*Magkänsla. Lite på ljudet och tekniken. Är det här verklighetsbaserat? Till exempel en alien eller djur som pratar är det lätt att avgöra. Verkliga saker är då svårare på bilder man får nog kolla noggrant. Jag tror det går att se men man måste träna upp det*".

Begreppet magkänsla i detta sammanhang kan vara förankrat i deras tekniska kultur, där de använder sin tidigare erfarenhet och kunskap inom den digitala sfären samt generativ AI. Detta kan förstås utifrån konceptet "visualization vision" av Mirzoeff (2015, s.77–78) som innebär att individers uppfattningar påverkas av den tidsperiod de är uppväxta i samt den miljön man interagerar med kan forma olika effekter. Detta kan relateras till gorilla experimentet, där den yngre generationen var mer benägen att klara experimentet (Mirzoeff 2015, s.79–80). Detta kan ge en förklaring till att deras magkänsla är baserad på kunskap som har formats genom deras uppväxt och interaktioner med digitala medier. Därmed har de en viss digital vana och är oftast kunniga i att avgöra om innehållet är manipulerat, vilket även Mirzoeff förklarar (2015, s.19). Detta knyter även an till Ethels beskrivning av att det går att tolka lättare genom träning, vilket kan innebära att genom att exponeras och bli mer familjär med generativ AI kan det stärka ens förmåga att upptäcka vad som är AI-genererat.

Vidare nämns det av deltagarna att AI-genererat innehåll bidrar till att rubba deras generella tolkning och förtroende för innehåll på Instagram eftersom de inte alltid vet om något är

skapat av generativ AI. Ethel nämnde detta och poängterar hur frånvarande policy och lagar bidrar till hennes åsikt:

"*Ja 100%, för att det inte finns någon policy eller lagar idag eller det finns inte tydliga regler hur man ska använda AI-genererat så att man inte vet vad gränserna går*".

Därav kan det förstås att AI-genererat innehåll frihet från tyglar bidrar till en viss osäkerhet som förstärker missförtroendet för sociala medier. Vidare påpekar Ida som känner att det skapar en viss förvirring. Hon nämner detta genom att säga:

"Ja, ganska mkt. Vad är riktigt och vad är inte riktigt".

Detta belyser att ovissheten kring AI-genererat innehåll kan rubba förtroendet för vanligt innehåll som inte är skapat med generativ AI. Detta kan knytas an till Mirzoeff (2015, s.13) som nämner hur tolkningar av visuellt material påverkas av den tekniska utvecklingen. Samtidigt kan det kopplas till Downey (2025), som antydde att generativ AI formar hur individer resonerar och tolkar visuellt material, och därmed har ett inflytande på den visuella kulturen. I relation till detta kan Idas resonemang bidra med en insyn hur generativ AI formar om hur den visuella kulturen på Instagram tolkas och uppfattas. Genom att skapa en osäkerhet som genomsyrar även innehåll som inte är AI-genererat. Samtidigt kan ovetskapen om något är AI-genererat eller inte belysa den frustration och trötthet som förekommer i deltagarnas vardag, då det blir ett ständigt försök att förstå och analysera det visuella innehållet snarare än att bara konsumera det.

Från flera deltagare är det tydligt att det ligger en stor vikt på om innehållet är skapat av generativ AI eller inte. Detta kan relateras till Berger (1972, s.21) som nämner hur individer ser på ett konstverk på olika sätt beroende på om det är ett original eller en reproduktion. Därav finns det en del negativt laddade känslor hos deltagarna i relation till att innehållet är AI-genererat.

7. Sammanfattning och slutsats

Sammanfattningsvis var syftet med studien att få en förståelse för hur unga vuxna resonerar och tolkar AI-genererat innehåll, samt deras insikt av visuell kultur i relation till generativ AI på Instagram. Studien har bidragit med intressanta resonemang i relation till forskningsfrågorna som löd, “Hur tolkar och förhåller de sig till AI-genererat innehåll och vilka reaktioner eller attityder väcker det i deras vardag?” samt “Hur upplever de innehållet mer specifikt i termer av begrepp som engagemang, intresse eller affekt?”, som besvarades av temat “Unga vuxnas upplevelser och reaktioner på AI-genererat innehåll”. Medan “Hur resonerar unga vuxna om trovärdigheten hos AI-genererat innehåll på Instagram?” blev besvarat av temat “Unga vuxnas förhållningssätt till AI-genererat innehåll”.

Studien belyste deltagarnas tolkningar i relation till AI-genererat innehåll på Instagram. Dessa tolkningar visade sig vara mångfacetterade i form av varierande känslor, reaktioner, engagemang och attityder. För många deltagare väckte generativ AI en känsla av oro och obehag, vilket var grundat i att AI-genererat innehåll börjar ta över Instagram allt mer. Obehaget var även förankrat i att generativ AI upplevdes bli alltför skicklig i att skapa verklighetsbaserat innehåll. Detta bidrog med oro över huruvida deltagarna kunde identifiera om något var AI-genererat. Även om deltagarna upplevde en viss oro visade sig att de kunde avgöra detta genom att innehållet uppfattades som för perfekt, vilket belyser hur AI:s skicklighet är även deras svaghet. Logiskt tänkande och magkänsla underlättade för deltagarna i tolkningen av om innehållet var AI-genererat. Betoningen av “magkänsla” i denna studie stämmer överens med Lao et al. (2025a), som påpekade att unga individer utgår genom magkänsla när det gäller hur de avgör om innehållet är AI-genererat eller inte. Denna logik och magkänsla kan ha varit förankrad i deras uppväxt och digitala vana.

Det var tydligt att generativ AI:s avbildning av människan ansågs vara “läskig”och gav obehag samt en kuslig känsla. Det läskiga elementet kan relateras till tidigare forskning av Zylinska (2024) påpekade om visuella avvikelser och så kallade glitchar som är svåra för generativ AI att avbilda (shaky perception). Obehaget kan knytas an till Ersvik (2023) och Downey (2025) som nämnde att när AI skapar människor kan det se obehagligt och kuslig ut. Även om AI-genererat innehåll bidrar med ett obehag väcker det samtidigt en viss glädje genom deras förmåga att vara humoristisk på ett sätt som utmanar vad som är verkligt.

Dock är det synligt att generativ AI har ett inflytande på deltagarna genom att massproducera innehåll tills de tappar intresset, vilket visar att generativ AI ger en visuell mättnad till deltagarna, som i sin tur möts av en viss frustration. Det visade sig att det kortsiktiga kulturella värdet prioriteras mer än det långsiktiga värdet på Instagram. Detta stämmer överens med Ersvik (2023) kring massproduktion av AI-genererat innehåll med lågt kulturellt värde. Vidare kan det kopplas till att generativ AI försöker konkurrera med innehåll som inte är genererat av AI på Instagram. Dock var det synligt att många deltagare scrollade förbi AI-genererat innehåll eftersom det ibland var för orealistiskt, vilket stämmer överens med Lao et al. (2025b), som nämnde att deltagarna, beroende på material, tenderar att scrolla vidare. Vidare föredrog deltagarna innehåll som var skapat av en människa. Enligt deltagarna ansågs alltså inte AI-genererat innehåll vara "äkta", då slutprodukten inte var producerad av en människa. Samtidigt uppfattades AI-genererat innehåll sakna den kreativitet som människan besitter. Det var även synligt att detta ideologiska resonemang smittade av sig på innehåll som var skapat av människor, på grund av den ovisshet som formats av generativ AI:s skicklighet och dess fria tyglar från lagar och regler. Detta belyste hur generativ AI rubbar den generella visuella kulturen genom att skapa osäkerhet samt negativt laddade känslor, vilket smittar av sig på innehåll som inte är AI-genererat, även kallat "äkta" innehåll av deltagarna. Samtidigt visade detta på en viss trötthet, då deltagarna inte längre enbart kunde konsumera innehållet utan eftertanke. I stället kände deltagarna att de behövde vara på sin vakt och analysera innehållet. Därav såg studien ett liknande mönster som Downey (2025) nämnde att generativ AI har ett inflytande på hur den visuella kulturen tolkas.Vidare framkom det att deltagarna hade vissa gränser i relation till vilket AI-genererat innehåll de accepterade. Detta var relaterat till samhällspolitiskt och rasistiskt innehåll. Detta påvisar en liknelse med tidigare forskning som Kumar et al. (2024) och Laba (2024) nämnde om hur generativ AI framställer stereotypiskt och rasistiskt innehåll, vilket kan tyda på som Thomson et al. (2025) nämnde att AI bidrar till en visuell kultur som reproducerar klichéer och stereotyper. Vidare nämndes ytterligare gräns, vilket var innehåll som kan bidra till att främja osunda kroppsideal. Främjande av osunda kroppsideal belystes, då AI skapar människor som anses "perfekta", ett ideal som många upplever som svårt att leva upp till och även kan påverka deras vardag. Därmed beror unga vuxnas förhållningssätt till AI-genererat innehåll på vilken typ av innehåll de ser.

7.1 Vidare forskning

I denna studie baserades materialet på sex intervjuer, vilket innebär att detta måste tas i beaktande och att resultaten inte kan generaliseras till alla unga vuxna i Sverige. Som tidigare nämnts har studien bidragit med intressanta svar, vilket kan bidra till framtida forskningen. De kvalitativa intervjuerna gav nya insikter, dock finns det rum för mer fördjupning inom detta ämne. Vid vidare forskning av ämnet kan man fördjupa sig mer inom generativ AI:s förhållande till sociala medier. I samband med detta kan man undersöka hur användarnas tolkningar skulle ha sett ut om AI-genererat innehåll hade tagit över sociala medier, och hur dessa tolkningar kan variera mellan olika typer av plattformar. Vidare kan man fördjupa sig i om AI-genererat innehåll kommer att bli mer accepterat och skapa en ny typ av “norm”, eller om det fortfarande möts av förakt och motstånd. Det hade även varit intressant att studera den kommande generationen som växer upp samtidigt som generativ AI uppkom och utvecklades. Detta kan bidra till att förstå hur de tolkar och ser på generativ AI i relation till generationen i denna studie. Ytterligare kan det vara nyttigt att utforska hur den äldre generationen ser på generativ AI, för att få en förståelse för deras tolkningar och jämföra detta med den yngre generationen.

Studiens ramverk har varit förankrat i Bergers (1972) "Way of seeing” kring konst och kamerans uppkomst och Mirzoeff (2015) om “visuell kultur” i relation till en digital tid. Manovich och Arielli (2024) bidrog med ett digitalt perspektiv genom att belysa AI i relation till estetik. Dessa ramverk har varit gynnsamma och gett intressanta kopplingar. För att utöka perspektivet kan framtida forskning applicera andra ramverk för att undersöka om fler nyanser träder fram i relation till ungas tolkningar och upplevelser av AI-genererat innehåll.

8.Referenslista:

Ahrne, G. & Eriksson-Zetterquist, U. (2022). Intervjuer. I: Ahrne, G. & Svensson, P. (red.) *Handbok i kvalitativa metoder.* Tredje upplagan. Stockholm: Liber.

Bengtsson, S. & Ekström, M. (2025). Den kvalitativa forskningsintervjun. I: Ekström, M & Johansson, B. (red.) *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap*. Fjärde upplagan. Lund: Studentlitteratur, s. 113–141.

Berger, J. (1972). *Ways of seeing*. London: British Broadcasting Corporation and Penguin Books.

Boréus, K. (2022). Texter i vardag och samhälle. I: Ahrne, G. & Svensson, P. (red.) *Handbok i kvalitativa metoder.* Tredje upplagan. Stockholm: Liber.

Bryman, A. (2018). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Tredje upplagan. Stockholm: Liber.

Bryman, A., Clark, T., Foster, L. & Sloan, L. (2025). *Brymans Samhällsvetenskapliga metoder*. 4 uppl. Liber.

Bäck, J. (2019). Deepfakes är här – nu kan datorn förfalska ditt ansikte. *Internetstiftelsen,* 13 september.https://internetkunskap.se/artiklar/kallkritik/deepfakes-ar-har-nu-kan-datorn-forfalska-ditt-ansikte

Das,S.S., Agarwal, M., Padhi, A. & Rajan, S. (2025). Synthetic realities: Youth media literacy and trust in the age of digital deception. *Information Development*, s.1–14. doi:10.1177/02666669251374658

Dahlin-lvanoff, S. (2022). Fokusgruppsintervjuer. I: Ahrne, G. & Svensson, P. (red.) *Handbok i kvalitativa metoder.* Tredje upplagan. Stockholm: Liber.

Downey, A. (2025). Creative endings: visual cultures, generative AI & machinic intuitions. *Visual Studies*, s. 1–11. doi:10.1080/1472586X.2025.2535583.

Eadicicco, L. (2025). The next era of social media is coming. And it's messy so far. *CNN*, 11 oktober. https://www.cnn.com/2025/10/11/tech/openai-sora-2-meta-ai-slop-social-media

Ekström, M. & Larsson, L. (2019). Kvalitativa intervjuer. I: Ekström, M & Johansson, B. (red.) *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap*. Tredje upplagan. Lund: Studentlitteratur, s. 101–129.

Ellis, John. (2000). *Seeing things*. London: I.B. Tauris.

Ervik, A. N. (2023). The Work of Art in the Age of Multiverse Meme Generativity. *Media Theory*, 7(2), s. 77–102. doi:10.70064/mt.v7i2.586.

Internetstiftelsen. (2025). *Svenskarna och internet 2025 – Sociala medier*. https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2025/sociala-medier/

Jin, X., Zhang, Z., Gao, B., Gao, S., Zhou, W., Yu, N. & Wang, G. (2025). Assessing the perceived credibility of deepfakes: The impact of system-generated cues and video characteristics. *New Media & Society*, 27(3), s. 1651–1672. doi:10.1177/14614448231199664.

Johnson, A. (2025). AI image generators are getting better by getting worse. *The Verge,*14 december. https://www.theverge.com/column/843883/ai-image-generators-better-worse

Kang, J. C. (2025). Sora 2 and the Limits of Digital Narcissism.*The New Yorker,* 24 oktober. https://www.newyorker.com/news/fault-lines/sora-2-and-the-limits-of-digital-narcissism.

Kumar, P. C., Cotter, K. & Cabrera, L. Y. (2024). Taking Responsibility for Meaning and Mattering: An Agential Realist Approach to Generative AI and Literacy. *Reading Research Quarterly*, 59(4), s. 570–578. doi:10.1002/rrq.570

Laba, N. (2024). Engine for the imagination? Visual generative media and the issue of representation. *Media, Culture & Society*, 46(8), s. 1599–1620. doi:10.1177/01634437241259950

Lao, Y., Hirvonen, N. & Larsson, S. (2025a). AI and authenticity: young people's practices of information credibility assessment of AI-generated video content. *Journal of Information Science.* doi:10.1177/01655515251330605

Lao, Y., Hirvonen, N. & Larsson, S. (2025b). Everyday encounters with deepfakes: young people's media and information literacy practices with AI-generated media. *Journal of Documentation*, 81(7), 216–235. doi:10.1108/JD-01-2025-0007

Manovich, L. & Arielli, E. (2024). *Artificial aesthetics: Generative AI, Art and Visual Media*. https://manovich.net/index.php/projects/artificial-aesthetics

Molinder, E. (2025). Källkritik på sociala medier – är unga så bra som de tror. Internetstiftelsen,13 mars. https://internetstiftelsen.se/nyheter/kallkritik-pa-sociala-medier-ar-unga

Mirzoeff, N. (2015). *How to see the world*. London: Pelican.

Nyman, R. (2025). Experten uppmanar: Så kan du tänka för att inte bli lurad av AI-videos. *SVT Nyheter*, 16 september. https://www.svt.se/nyheter/lokalt/varmland/experten-uppmanar-sa-kan-du-tanka-for-att-inte-bli-lurad-av-ai-videos

Patel, R. & Davidson, B. (2019). *Forskningsmetodikens grunder: att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Femte upplagan. Lund: Studentlitteratur.

SOM-institutet. (2025). *Oro för AI ökar i takt med användandet, Göteborgs universitet,*16 juni 2025. https://www.gu.se/nyheter/oro-for-ai-okar-i-takt-med-anvandandet

Sköld, H. (2025). Flödena fylls av realistiska AI-klipp – så avslöjar du nya Sora 2. *SVT Nyheter*, 11 oktober. https://www.svt.se/nyheter/utrikes/flodena-fylls-av-realistiska-ai-klipp-sa-avslojar-du-nya-sora-2

Thomson, T. J., Pfurtscheller, D., Lobinger, K., Laba, N. & Christ, K. (2025). Visual literacies in transition: multimodal co-production with generative AI. *Journal of Visual Literacy*, s.1–22. doi:10.1080/1051144X.2025.2566592.

Vaccari, C. & Chadwick, A. (2020). Deepfakes and Disinformation: Exploring the Impactof Synthetic Political Video on Deception, Uncertainty, and Trust in News. *Social Media + Society*, 6(1). doi:10.1177/2056305120903408.

Weikmann, T., Greber, H. & Nikolaou, A. (2024). After Deception: How Falling for a Deepfake Affects the Way We See, Hear, and Experience Media. *The International Journal of Press/Politics*, 30(1). doi:10.1177/19401612241233539.

Xiang, Y. (2025). Visual disinformation and audience reception: a comparative analysis of media richness, sophistication, and emotional engagement in Chinese social media. *Visual Communication*, 24(3), s. 714–740. doi:10.1177/14703572251328337

Zylinska, J. (2020). *AI Art: Machine Visions and Warped Dreams*. London: Open Humanities Press.

Zylinska, J. (2024), Diffused Seeing: non-human understanding and generative AI. *Media Theory*, 8(1), s. 229–258.

9.Appendix

Intervjuguide - Unga vuxnas möte med AI-genererat innehåll på Instagram

Bakgrund

1.Hur ofta använder du Instagram?

Följdfråga: Hur länge har du använt Instagram?

2.Vilken typ av innehåll brukar du främst titta på där?
3.Skulle du beskriva dig som aktiv eller passiv användare?

Möte med AI-genererat innehåll
4.Hur ser du på AI?
5.Hur skulle du beskriva din relation till AI - använder du det eller inte?
6.Har du stött på AI-genererat innehåll på Instagram?
Följdfråga: Kan du beskriva något exempel du minns? Vilka reaktioner eller känslor väckte det hos dig?
7.Har du någon gång misstagit något AI-genererat för att vara äkta?
Följdfråga om ja: Hur reagerade du?
8.Nuförtiden finns det en stor mängd av AI-genererade content på sociala medier - vad tycker du om det?

Trovärdighet och källkritik
9.Vad får dig att lita eller inte lita på ett inlägg?
10.Upplever du att AI gör det svårare att veta vad som är sant på Instagram?
Följdfråga: Varför?
11.Finns det någon gräns där du tycker att AI är för manipulerad?

Engagemang, intresse och affekt
12.Tycker du att AI-genererat innehåll är roligt, kreativt, störande eller något annat?
Följdfråga: Varför?
13.Vad gör att du interagerar med ett AI-inlägg eller scrollar vidare?
14.Är AI-innehåll mer eller mindre intressant än vanligt innehåll?
15.Tycker du sämre om AI-genererade innehåll för att de inte är verkliga?
16.Finns det något som gör att du tappar intresset?
17.Känner du att AI ändrar hur du uppfattar verkligheten på Instagram?
18 Känner du någon gång obehag, förvirring eller fascination av AI-genererade bilder eller videor?

Avslutningsfråga
Tror du att AI- genererat innehåll kommer att ta över flöden på Instagram?