

Kurskod: SKDK11
Termin: Vårterminen 2026
Handledare: Nils Holmberg
Examinator: Jörgen Eksell

När AI blir kreatören

En kvalitativ studie om AI-genererat UGC och dess påverkan på upplevd autenticitet och trovärdighet
i digital marknadskommunikation på sociala medier

ELIN ANDERSSON & ELLINOR SPJUT

Lunds universitet
Institutionen för kommunikation
Examensarbete för kandidatexamen i Strategisk kommunikation



Abstract

When AI becomes the Creator

This study explores how young consumers perceive and interpret AI-generated video advertisements designed to resemble user generated content (UGC) on social media. As digital marketing has shifted toward more interactive and relationship-oriented communication, authenticity and credibility have become central factors influencing audience attitudes, while advances in generative AI now enable content that closely mimics human expression and challenges traditional notions of genuine communication. A qualitative research design was employed using semi-structured interviews in which participants were exposed to AI-generated video material in a UGC-like format, and the data were analyzed through thematic analysis and interpreted using authenticity theory, Barthes semiotic framework and the concept of Technology Acceptance Model. The study provides insights into how authenticity and credibility are constructed in relation to AI-generated content, as well how individuals' Acceptance of AI shapes their interpretations and acceptance, contributing to a deeper understanding of marketing communication in an increasingly AI-driven social media landscape.

Keyword: User Generated Content (UGC), Artificial intelligence (AI), Authenticity, Credibility, Social media marketing, Consumer Trust

Number of characters including spaces: 98 298

Sammanfattning

När AI blir Kreatören

Denna studie undersöker hur unga konsumenter uppfattar och tolkar AI-genererad videoreklam som är utformad för att efterlikna användargenererat innehåll (UGC) på sociala medier. I takt med att digital marknadsföring har skiftat mot mer interaktiv och relationsorienterad kommunikation har autenticitet och trovärdighet blivit centrala faktorer som påverkar publikens attityder, samtidigt som utvecklingen inom generativ AI möjliggör innehåll som nära imiterar mänskligt uttryck och därmed utmanar traditionella uppfattningar om vad som betraktas som genuin kommunikation. En kvalitativ forskningsdesign används med semistrukturerade intervjuer där deltagarna exponerades för AI-genererat videomaterial i ett UGC-liknande format, och datan analyserades genom tematisk analys samt tolkades med hjälp av autenticitetsteori, Barthes semiotiska ramverk och Technology Acceptance Model. Studien bidrar med insikter om hur autenticitet och trovärdighet konstrueras i relation till AI-genererat innehåll, samt hur individers Acceptans av AI påverkar deras tolkning och acceptans, vilket ger en fördjupad förståelse för marknadskommunikation i ett alltmer AI-drivet socialt medielandskap.

Keyword: Användargenererat innehåll (UGC), Artificiell intelligens (AI), Autenticitet, Trovärdighet, Marknadsföring i sociala medier, konsumentförtroende

Antal tecken inklusive mellanslag: 98 588

Innehållsförteckning

Sammanfattning.....	3
1. Inledning.....	1
1.1 Bakgrund.....	1
1.2 Problemformulering.....	2
1.3 Uppsatsens relevans.....	3
1.4 Syfte och frågeställningar.....	4
2. Tidigare forskning.....	5
2.1 Digital marknadskommunikation och sociala medier.....	5
2.1.1 Autenticitet i influencemarknadsföring.....	6
2.1.2 Användargenererat innehåll.....	6
2.2 Artificiell intelligens i marknadsföring.....	7
2.2.1 Människors uppfattningar om artificiell intelligens.....	8
3. Teoretiskt ramverk.....	10
3.1 Autenticitet i digital kommunikation.....	10
3.2 Visuellt meningsskapande.....	11
3.3 Acceptans av AI.....	13
3.3.1 Kognitiva tolkningar av AI.....	14
3.4 Teoretisk tillämpning.....	14
4. Metod.....	16
4.1 Vetenskapsteoretisk utgångspunkt.....	16
4.2 Material och insamlingsmetod.....	17
4.2.1 Bildelicitering.....	17
4.2.2 Transkribering.....	18
4.2.3 Empiriska avgränsningar.....	18
4.2.4 Deltagare.....	18
4.4 Analysmetod.....	20
4.5 Metodreflektion.....	20
4.5.1 Kvalitetskriterier.....	20
4.5.2 Etiska överväganden.....	21
5. Analys.....	22
5.1 Unga konsumenters syn på UGC och autenticitet.....	22
5.1.2 Tolkningar av reklamens uttryck.....	24
5.2 Artificiellt användargenererat innehåll.....	26
5.2.1 Förändrade tolkningar av innehållet.....	27
5.2.2 Föreställning om autenticitet.....	29
5.2.3 Trovärdighet och ambivalens.....	31
5.3 Förståelse och acceptans av AI.....	33
5.3.1 Teknologisk kompetens och kritisk tolkning.....	34
5.3.2 Erfarenhet och kritisk medvetenhet.....	36

5.3.3 AI och trovärdighet.....	37
5.3.4 Transparens och acceptans.....	38
5.4 Sammanfattande analys.....	40
6. Diskussion och slutsats.....	42
Referenser.....	44

Tack!

Vi vill rikta ett stort tack till vår handledare Nils Holmberg för värdefull vägledning, stöd och konstruktiv feedback under arbetets gång. Hans engagemang har varit mycket betydelsefullt för genomförandet av studien.

Vi vill även tacka Strategisk kommunikation och digitala medier vid Lunds universitet som möjliggjort genomförandet av denna studie genom utbildning, resurser och akademiskt stöd.

Slutligen vill vi förtydliga att båda författarna har bidragit i lika stor omfattning till arbetet.

Helsingborg, 29 maj 2026



Elin Andersson



Ellinor Spjut

1. Inledning

Detta avsnitt introducerar studiens övergripande ämnesområde och centrala problematik. Vidare presenteras bakgrunden till artificiellt användargenererat innehåll i sociala medier samt de utmaningar och möjligheter som utvecklingen medför för upplevelsen av autenticitet och trovärdighet. Avslutningsvis redogörs studiens syfte, frågeställningar, avgränsningar och studiens relevans.

1.1 Bakgrund

Digital marknadskommunikation har genomgått en omfattande förändring i takt med framväxten av sociala medier och digitaliseringens ökade betydelse. Kotler et al. (2017) menar att plattformar som Instagram och TikTok har blivit centrala för varumärkeskommunikation och har bidragit till att marknadsföring rört sig från traditionell envägskommunikation till mer relationsbyggande. Denna utveckling innebär att konsumenter inte längre enbart beaktas som mottagare av budskap, utan som aktiva deltagare i skapandet och spridningen av innehåll.

Framväxten av användargenererat innehåll (UGC) har särskilt gynnats, och används i allt högre grad som en form av reklam där varumärken integreras i innehåll som efterliknar vardagliga och personliga uttryck. Lou och Yuan (2019) visar att UGC ofta uppfattas som mer autentiskt och trovärdigt än traditionell reklam, eftersom innehållet upplevs bygga på personliga erfarenheter snarare än kommersiella intressen. I influencemarknadsföring betonas att både budskapets värde och avsändarens upplevda trovärdighet har stor betydelse för mottagarens tillit. UGC är särskilt vanligt inom branscher som skönhet och hudvård, där produkterna ofta presenteras genom personliga rekommendationer, recensioner och visuella demonstrationer (Lou & Yuan, 2019). Autenticitet blir särskilt viktigt inom hudvård, där trovärdighet ofta kopplas till personliga erfarenheter och synliga resultat. I denna studie används ett AI-genererat videomaterial som efterliknar UGC, där en kvinna presenterar en hudvårdsprodukt i kommersiellt syfte.

1.2 Problemformulering

Autenticitet och trovärdighet har blivit centrala utgångspunkter för hur kommersiella budskap tolkas i digitala miljöer, särskilt i relation till UGC. Lou och Yuan (2019) uppmärksammar att innehåll som är skapat av "vanliga användare" ofta upplevs som mer trovärdigt än traditionell reklam, då det uppfattas som mer personligt, relevant och oberoende. Samtidigt betonar Araujo et al. (2020) att denna trovärdighet inte enbart är en egenskap hos innehållet i sig, utan formas i samspelet mellan budskap, avsändare och mottagare.

Utifrån ett medie- och kommunikationsperspektiv kan UGC förstås som en meningsskapande process där visuella uttryck tolkas genom kulturella och sociala koder. Enligt Sturken och Cartwright (2025) är bilder inte direkta representationer av verkligheten, utan påverkas av kulturella sammanhang. I takt med framväxten av AI-genererat bild- och videoinnehåll har denna förståelse blivit särskilt relevant, då gränsen för vad som uppfattas som verkligt och konstruerat blir allt mer otydlig. Med stöd i Roland Barthes bildteori kan detta förstås som en semiotisk process där mening skapas på nivåerna denotation, konnotation och myt (Sturken & Cartwright, 2025). Barthes (2012) menar att kulturella tecken genom upprepning och social förmedling kan framstå som naturliga och självklara, trots att de i grunden är socialt och ideologiskt konstruerade. I relation till sociala medier innebär detta att uttryck som spontanitet, vardaglighet och personlighet kan fungera som kulturella tecken för autenticitet, även när innehållet är strategiskt producerat eller AI-genererat.

Parallellt med denna utveckling har artificiell intelligens (AI) fått en allt mer framträdande roll i digital marknadskommunikation. AI används för att analysera användardata, personalisera innehåll och automatisera produktionen av reklam, vilket möjliggör en mer effektiv och riktad kommunikation. Människor tenderar att i vissa fall uppfatta AI-baserade system som mer objektiva och rationella än mänskliga avsändare, vilket kan påverka hur trovärdighet relateras till innehåll (Araujo et al., 2020).

Mot denna bakgrund uppstår en potentiell problematik när generativ AI används för att skapa innehåll som liknar UGC. AI kan imitera uttryck som signalerar autenticitet, såsom spontanitet och personlig ton, vilket gör att innehåll kan framstå som genuint utan mänsklig avsändare. Detta utmanar uppfattningarna om vad som anses vara autentiskt och riskerar att försvåra mottagarens möjlighet att skilja mellan genuint och strategiskt konstruerat innehåll.

En liknande problematik har tidigare identifierats inom forskning om digitala konsumentrecensioner. Chevalier och Mayzlin (2006) visar att elektroniskt *word-of-mouth* (Ewom) har stor påverkan på konsumenters beteende, medan Luca och Zervas (2016) också betonar att sådana system är sårbara för manipulation genom exempelvis falska recensioner. Denna forskning tydliggör att innehåll som uppfattas som UGC inte nödvändigtvis är autentiskt, utan kan vara strategiskt utformat för att efterlikna personligt uttryck.

AI-genererat material kan efterlikna mänskligt språk och visuella uttryck, vilket ytterligare suddar ut gränsen mellan mänskligt och automatiserat innehåll. Utvecklingen drivs även av AI:s potential att effektivisera och automatisera marknadskommunikation (Dwivedi et al., 2023). Samtidigt sker denna utveckling i en digital kontext där sociala medier präglas av personalisering och kontinuerlig interaktion mellan användare och varumärken (Kamath & Alur, 2024).

Trots denna utveckling är kunskapen fortfarande begränsad kring hur mottagare faktiskt tolkar AI-genererat innehåll i sociala medier, särskilt när det efterliknar uttrycksformer som traditionellt förknippas med autenticitet och trovärdighet. Samtidigt väcker detta en central fråga kring vad som händer med upplevelsen av autenticitet när det mänskliga inslaget i UGC delvis eller helt ersätts av teknik.

1.3 Uppsatsens relevans

Denna uppsats är relevant då den behandlar ett snabbt växande fenomen inom digital marknadskommunikation, nämligen användningen av AI för att producera reklam som efterliknar UGC. I takt med att sociala medier blivit centrala för kommunikation har frågor om autenticitet och trovärdighet fått en mer betydande roll i hur kommersiella budskap uppfattas. Generativ AI möjliggör samtidigt innehåll som efterliknar mänskliga uttryck, vilket förändrar hur reklam skapas och uppfattas (Dwivedi et al., 2023).

Studien fokuserar specifikt på AI-genererat videoinnehåll i sociala medier som efterliknar UGC på plattformar såsom TikTok och Instagram. Dessa plattformar kännetecknas av en kommunikationskultur där gränsen mellan personligt och kommersiellt innehåll ofta är otydlig, vilket gör frågor om autenticitet och trovärdighet särskilt relevanta.

Till skillnad från UGC i form av konsumentrecensioner, används UGC i bild- och videoformat oftare som ett mer strategiskt och kommersiellt verktyg för att skapa engagemang och sälja produkter. Luca och Zervas (2016) menar att konsumentrecensioners

trovärdighet redan kan ifrågasättas, där företag manipulerar innehåll för att påverka konsumenters uppfattningar.

Trots denna snabba utveckling är kunskapen fortfarande begränsad kring hur mottagaren tolkar AI-genererat videoinnehåll på sociala medier och hur det påverkar upplevelsen av autenticitet och trovärdighet. I takt med att AI blir ett allt vanligare verktyg inom marknadsföring ökar kunskapsbehovet om hur denna typ av innehåll uppfattas av mottagaren. Studien kan därmed bidra med insikter som är värdefulla för organisationer och kommunikatörer i utformningen av strategier i en allt mer AI-driven mediekontext.

1.4 Syfte och frågeställningar

Syftet med uppsatsen är att undersöka hur unga konsumenter upplever användargenererat innehåll (UGC) och dess autenticitet i sociala medier. Studien syftar vidare till att analysera hur unga konsumenter tolkar och upplever AI-genererad videoreklam som efterliknar UGC, samt hur denna typ av innehåll påverkar uppfattningar om autenticitet och trovärdighet. Slutligen syftar studien till att belysa hur unga konsumenters erfarenhet av AI påverkar deras tolkning och acceptans av AI-genererat innehåll.

- *Vilka upplevelser har unga konsumenter av användargenererat innehåll och dess autenticitet?*
- *Hur upplever unga konsumenter AI-genererad videoreklam som efterliknar användargenererat innehåll i sociala medier?*
- *Hur påverkar unga konsumenters erfarenhet av AI deras tolkning och acceptans av denna typ av innehåll?*

2. Tidigare forskning

Detta avsnitt presenterar tidigare forskning om digital marknadskommunikation i sociala medier, med särskilt fokus på användargenererat innehåll, influencemarknadsföring samt AI. Dessutom behandlas hur autenticitet och trovärdighet konstrueras i digitala miljöer, samt hur människor uppfattar AI-genererat innehåll.

2.1 Digital marknadskommunikation och sociala medier

Digital marknadskommunikation har genom sociala medier genomgått en grundläggande förändring från envägs kommunikation till mer interaktiva och deltagarbaserade processer. Kamath och Alur (2024) lyfter att skillnaden från traditionell reklam jämfört med sociala medier möjliggör en kontinuerlig dialog mellan företag och konsumenter, där användare inte enbart är mottagare utan även aktiva medskapare av innehåll. Detta har bidragit till att marknadskommunikation i allt större utsträckning bygger på relationer, engagemang och deltagande snarare än ensidig informationsöverföring.

Denna utveckling kan förstås som en bredare omställning inom marknadsföring, där fokus har gått från masskommunikation till relationsbaserade strategier där förtroende, autenticitet och interaktion blivit centrala (Kotler et al., 2017). I denna kontext blir det inte enbart budskapets innehåll som är avgörande, utan också hur det presenteras och uppfattas av mottagaren. I linje med detta argumenterar Audrezet et al. (2020) för att sociala medier kännetecknas av en hög grad personalisering och användarinteraktion, vilket gör att gränsen mellan kommersiellt och icke-kommersiellt innehåll blir allt mer otydlig.

Sturken och Cartwright (2025) menar att Barthes visar hur visuella och kommunikativa uttryck bär på flera betydelsenivåer, där innehåll inte enbart förstås bokstavligt utan också genom kulturella och symboliska associationer. Barthes (2012) menar att bilder och visuella uttryck inte enbart kommunicerar bokstavliga betydelser, utan också förmedlar kulturella värderingar och ideologier som genom upprepning kan framstå som naturliga och självklara. Inom reklamforskning har detta perspektiv använts för att visa hur visuella uttryck kan skapa uppfattningar om autenticitet, livsstil och identitet. I sociala medier

kan innehåll som efterliknar vardagliga och spontana uttryck uppfattas som mer äkta och trovärdigt, även när det är strategiskt producerat.

2.1.1 Autenticitet i influencemarknadsföring

Influencemarknadsföring uppfattas ofta som mer autentiskt än traditionell reklam, vilket kan bidra till ökad tillit till både budskap och avsändare. Lou och Yuan (2019) visar att trovärdighet och upplevt värde i budskapet är centrala faktorer för att bygga konsumenters förtroende i sociala medier. När innehållet upplevs som relevant och genuint ökar sannolikheten att mottagaren accepterar budskapet.

Detta kan förstås i relation till sociala medier kommunikationskultur, där personliga berättelser, vardagliga uttryck och spontana format ofta associeras med högre grad av äkthet än traditionell reklam. Kotler et al. (2017) menar att innehåll som framstår som mindre producerat kan skapa en känsla av närhet och relaterbarhet, vilket stärker upplevelsen av autenticitet hos mottagen. Audrezet et al. (2020) visar att influencers behöver balansera mellan kommersiella samarbeten och kommersiellt riskerar det att förlora sin upplevda autenticitet, vilket kan påverka mottagarens förtroende negativt. Detta belyser att autenticitet är en dynamisk och kontextberoende process.

Autenticitet kan därmed inte förstås som en fast egenskap i innehållet i sig, utan som något som skapas i relation mellan avsändare, uttryck och mottagarens tolkning. Detta menar Audrezet et al. (2020) innebär att samma innehåll kan uppfattas som autentiskt av vissa mottagare, medan andra tolkar det som strategiskt eller konstruerat beroende på tidigare erfarenheter, kontext och förväntningar på sociala medier. Detta ligger även nära Barthes (2012) syn på myt, där kulturellt konstruerade uttryck successivt framstår som naturliga och självklara. I sociala medier kan exempelvis informella bildspråk, spontana videor och personliga berättelser fungera som tecken som konnoterar äkthet och närhet, trots att innehållet samtidigt kan vara strategiskt planerat och kommersiellt motiverat.

2.1.2 Användargenererat innehåll

Användargenererat innehåll har blivit en viktig aspekt i digital marknadskommunikation, då det bygger på innehåll skapat av användare snarare än företag. Lou och Yuan (2019) lyfter att denna typ av innehåll är känt för att uppfattas som mer trovärdigt och autentiskt eftersom den förknippas med verkliga erfarenheter och personliga uttryck.

UGC kan förstås som en form av elektronisk *word-of-mouth* (Ewom), där konsumenter påverkar varandra genom att dela åsikter, recensioner och upplevelser. Chevalier och Mayzlin (2006) visar att denna typ av kommunikation har en stark påverkan på konsumtionsbeslut. Samtidigt är trovärdigheten i UGC beroende av att innehållet uppfattas som genuint och icke-manipulerat.

Luca och Zervas (2016) visar dock att UGC inte nödvändigtvis är så autentiskt som det ofta uppfattas. Onlinerecensioner kan i hög grad manipuleras genom att företag systematiskt producerar falska omdömen i syfte att påverka sitt rykte och sin konkurrensposition. Deras studie belyser hur digitala plattformar skapar förutsättningar för strategisk kommunikation, där aktörer aktivt försöker påverka hur de uppfattas genom att imitera genuina konsumenters röster.

Detta innebär att gränsen mellan autentiska användaruttryck och kommersiellt producerat innehåll blir allt mer otydlig, då innehåll som framstår som spontant och personligt i själva verket kan vara strategiskt konstruerat (Luca & Zervas, 2016). I detta sammanhang kan autenticitet förstås som något som inte enbart existerar i innehållet i sig, utan som skapas i mottagarens tolkning. Detta innebär att innehåll som framstår som spontant och personligt i själva verket kan vara noggrant konstruerat för att efterlikna just dessa egenskaper.

Denna problematik blir särskilt relevant i relation till generativ AI, då tekniken möjliggör en mer avancerad och effektiv produktion av innehåll som efterliknar UGC. Därmed kan de uttryck som tidigare fungerat som signaler för autenticitet återskapas artificiellt, vilket ytterligare försvårar för mottagare att avgöra innehållets ursprung.

2.2 Artificiell intelligens i marknadsföring

Utvecklingen av AI har skapat nya möjligheter inom marknadsföring, där tekniken används för att analysera data, personalisera innehåll och automatisera produktion av reklam. Dwivedi et al. (2023) menar att generativ AI idag kan producera text, bild och video som efterliknar mänskligt producerat innehåll, vilket förändrar förutsättningarna för hur reklam skapas och uppfattas.

AI möjliggör produktion av innehåll som efterliknar UGC. Detta innebär att uttryck som traditionellt signalerat autenticitet kan efterliknas artificiellt, vilket suddar ut gränsen mellan mänskligt och automatiserat innehåll. Dwivedi et al. (2023) visar att denna utveckling både skapar möjligheter och utmaningar. AI kan bidra till mer effektiv och personaliserad

kommunikation, men väcker också frågor kring transparens, etik och tillit. När mottagare inte vet om innehållet är AI-genererat kan det påverka hur budskapet tolkas och värderas.

2.2.1 Människors uppfattningar om artificiell intelligens

Araujo et al. (2020) menar att människor har ambivalenta attityder till AI. I vissa fall kan AI uppfattas som mer objektiv, rationell, ekonomisk och konsekvent än mänskliga aktörer, vilket kan öka tilliten till automatiserade system. Teknologiska system uppfattas ofta som mer neutrala och objektiva. Dessa uppfattningar påverkar dock inte enbart hur AI förstås som teknologi, utan också hur AI-genererat innehåll tolkas och värderas i digitala miljöer.

Samtidigt visar Putland et al. (2025) att AI-genererat visuellt innehåll inte enbart tolkas utifrån tekniska egenskaper, utan också genom kulturella och semiotiska tolkningsprocesser. Vidare analyserar forskaren AI-genererade bilder med hjälp av ett semiotiskt perspektiv som tydligt ligger i linje med Barthes bildteori. Forskarna använder en tvåstegsanalys som motsvarar Barthes begrepp denotation och konnotation, där de först identifieras vad som konkret avbildas i bilderna och därefter tolkar vilka underliggande betydelser och diskurser dessa representationer bär på.

På den denotativa nivån analyseras vilka typer av personer som framställs i AI-bilderna, såsom äldre individer i neutrala eller avskalade miljöer. På den konnotativa nivån tolkas dessa visuella val som uttryck för bredare kulturella uppfattningar, där bilderna visualiserar idéer om sjukdomar, förlust och åldrande. Studien visar därmed hur AI-genererade bilder inte är neutrala representationer utan snarare bygger vidare på redan existerande visuella och kulturella resonemang (Putland et al., 2025). Detta ligger nära Barthes (2012) syn på bilder som bärare av konnotativa och ideologiska betydelser, där återkommande visuella representationer bidrar till att förenkla vissa uppfattningar om verkligheten.

Putland et al. (2025) visar därmed att AI-genererat innehåll kan fungera som kulturella uttryck som formar och reproducerar sociala betydelser. Vidare visar studien att dessa betydelser också kan få ideologiska konsekvenser, då AI-genererade bilder tenderar att förstärka stereotypiska representationer och begränsad mångfald (Putland et al., 2020). Detta kan förstås i relation till Barthes begrepp myt, där återkommande visuella mönster bidrar till att neutralisera vissa sätt att se på världen.

De kulturella betydelser som förmedlas genom AI-genererat innehåll påverkar inte bara hur verkligheten representeras, utan också hur trovärdighet och autentiskt innehåll

uppfattas av mottagaren. Samtidigt kan användningen av AI väcka oro, särskilt i situationer där beslutsprocesser upplevs som icke transparenta eller svåra att förstå. När mottagare upplever brist på kontroll eller insyn kan tilliten minska. I relation till tidigare resonemang innebär detta att AI-genererat innehåll inte bara påverkar hur verkligheten representeras, utan också hur trovärdigt och pålitligt innehållet uppfattas. Araujo et al. (2020) visar därmed att uppfattningar om AI formas i ett samspel mellan artificiella egenskaper, individuella erfarenheter och de kulturella betydelser som förmedlas genom innehållet, vilket för relationen mellan AI och förtroende komplex.

Hur AI-genererat innehåll uppfattas påverkas därmed inte enbart av innehållets visuella uttryck, utan också av mottagarens generella inställning till teknologin. Davis och Granić (2024) visar att individers benägenhet att acceptera och använda ny teknologi påverkas av hur användbar och lättanvänd teknik upplevs vara. Även om denna forskning främst har tillämpats på informationssystem, har den fått ökad relevans i studier av AI, där frågor om tillit, förståelse och upplevd kontroll blir centrala. I relation till digital marknadsföring innebär detta att mottagarens uppfattning av AI-genererat innehåll inte enbart påverkas av innehållets egenskaper, utan även av deras inställning till tekniken som sådan.

3. Teoretiskt ramverk

Detta avsnitt presenterar studiens teoretiska ramverk för att förstå hur AI-genererad reklam tolkas i sociala medier. Genom att kombinera autenticitetsteori, Roland Barthes bildteori och Technology Acceptance Model (TAM) skapas en grund för att analysera både innehållets utformning och hur mottagare uppfattas autenticitet, trovärdighet och AI som teknik.

3.1 Autenticitet i digital kommunikation

Autenticitet är ett centralt begrepp inom forskning om digital kommunikation och används för att förklara hur mottagare bedömer om innehåll uppfattas som äkta, trovärdigt och tillförlitligt. Inom autenticitetsteori betraktas autenticitet inte som en objektiv egenskap hos ett budskap, utan som något som konstrueras i mottagarens tolkning av kommunikationen. Audrezet et al. (2020) beskriver autenticitet som en upplevelse av att innehåll framstår som genuint, spontant och inte alltför strategiskt eller kommersiellt. Upplevelsen av autenticitet uppstår därmed i relation mellan avsändare, innehåll och mottagare, snarare än i själva budskapet.

I sociala medier får autenticitet en särskild betydelse eftersom gränsen mellan privat och kommersiell kommunikation ofta är otydlig. Audrezet et al. (2020) menar att autenticitet i dessa miljöer skapas genom hur avsändaren presenterar sig själv och genom hur mottagaren tolkar avsändarens intentioner. När innehåll uppfattas som alltför strategiskt eller tydligt kommersiellt kan upplevelsen av äkthet minska, vilket i sin tur kan påverka hur trovärdigt budskap uppfattas. Autenticitet blir därmed en central förutsättning för att skapa förtroende i digital kommunikation.

Begreppet autenticitet har också en nära koppling till trovärdighet i marknadskommunikation. Lou och Yuan (2019) beskriver hur innehåll som liknar UGC ofta uppfattas som mer genuint än traditionell reklam, eftersom det framstår som mindre kontrollerat av företag. När kommunikationen upplevs som personlig och relaterbar ökar sannolikheten att mottagaren uppfattar både budskapet och avsändaren som trovärdigt. Autenticitet kan därför ses som en viktig mekanism bakom hur förtroende skapas i sociala

medier. Enligt Kotler et al. (2017) har konsumenter i digitala miljöer också blivit mer skeptiska till traditionell reklam och istället börjat värdera innehåll som upplevs som mer relationsskapande och autentiskt. Detta bidrar till att kommunikation som efterliknar UGC ofta får högre trovärdighet än mer traditionella reklamformat.

Den ökade användningen av AI i marknadsföring innebär nya utmaningar för hur autenticitet kan förstås i digitala kontexter. När innehåll kan genereras automatiskt och samtidigt efterlikna mänskliga uttryck blir det svårare att avgöra om kommunikationen är genuin eller strategiskt producerad. Audrezet et al. (2020) betonar att autenticitet inte enbart handlar om hur innehåll skapas, utan om hur det uppfattas av mottagaren. I situationer där automatiserat innehåll liknar personligt eller spontant material kan etablerade signaler för äkthet blir otydliga, vilket gör att tolkningen av autenticitet får en ännu större betydelse.

Autenticitetsteori är därför relevant för denna studie eftersom den ger ett teoretiskt ramverk för att förstå hur mottagare tolkar innehåll i sociala medier och hur upplevelsen av äkthet kan påverkas när reklam produceras med hjälp av AI.

3.2 Visuellt meningsskapande

Roland Barthes har, utifrån ett kritiskt teoretiskt perspektiv, utvecklat en semiotisk teori om hur fotografier skapar mening, där visuella uttryck förstås som kulturellt kodade snarare än neutrala representationer av verkligheten. Barthes (2012) menar att fotografiska bilder aldrig är helt neutrala, eftersom de alltid är organiserade genom kulturella koder som påverkar hur verkligheten framställs och förstås. Inom medie- och kommunikationsvetenskap har denna teori fått stor betydelse, och används för att analysera hur bilder och visuella uttryck förmedlar kulturella betydelser (Fiske, 2011; Sturken & Cartwright, 2025).

En central utgångspunkt i Barthes bildteori är att mening i bilder kan förstås genom tre nivåer: denotation, konnotation och myt. Fiske (2011) menar att dessa nivåer representerar olika sätt på hur betydelse skapas och tolkas, från det mest konkreta till det mer abstrakta och ideologiska.

Denotation avser bildens bokstavliga och deskriptiva nivå, det vill säga vad som konkret avbildas. På denna nivå identifieras bildens synliga element, såsom personer, objekt och miljöer, utan att tillskriva bilderna någon djupare innebörd. Denotation framställs ofta som en neutral och objektiv beskrivning av verkligheten, men enligt Fiske (2011) är även denna nivå påverkad av hur bilden är konstruerad. Val av exempelvis ljussättning, perspektiv och komposition bidrar till att styra vad som framträder som centralt i bilden och hur det

uppfattas. Denotation kan därmed förstås som en grund för vidare tolkning, snarare än en helt värdenneutral nivå.

Konnotation utgör den andra betydelsenivån och innefattar de kulturella och sociala associationer som bilder ger upphov till. Fiske (2011) belyser att det rör sig om de betydelser som inte är direkt synliga, men som aktiveras genom betraktarens tidigare erfarenheter, kulturella referensramar och samhällsliga normer. En bild av en viss miljö eller en person kan exempelvis signalera status, identitet och känslotillstånd beroende på hur den är framställd. Konnotationer är därmed inte fasta, utan varierar mellan olika kontexter och mottagare. Samtidigt är de ofta förankrade i gemensamma kulturella koder, Barthes (2012) menar att konnotationer fungerar genom att kulturellt etablerade betydelser successivt framstår som självklara och naturliga, snarare än socialt producerade. På så sätt bidrar bilder till att normalisera vissa sätt att förstå verkligheten. Konnotationer spelar en central roll i hur medier producerar och reproducerar kulturella betydelser, och därmed bidrar till att forma hur verkligheten förstås.

Den tredje nivån, myt, avser de djupare ideologiska betydelser som kommuniceras genom bilden. Sturken och Cartwright (2025) menar att på denna nivå handlar det inte enbart om individuella tolkningar, utan om bredare samhällsliga uppfattningar som framstår som självklara och naturliga. Myter fungerar genom att omvandla kulturellt och historiskt specifika värderingar till något som upplevs som universellt och taget för givet. En bild kan exempelvis bidra till att reproducera idéer om vad som anses vara framgång, normalitet eller attraktionskraft, utan att dessa värden ifrågasätts. Denna typ av meningsskapande är central inom visuell kultur, där bilder inte bara speglar samhället utan också deltar i att forma och upprätthålla maktstrukturer och representationer.

Vidare lyfts samspelet mellan bild och text som en viktig aspekt i meningsskapandet. Fiske (2011) menar att text kan påverka hur en bild tolkas genom att framhäva vissa betydelser och samtidigt tona ned andra. I linje med Barthes syn på bilder som kulturellt och ideologiskt konstruerade snarare än neutrala representationer av verkligheten, blir denna styrning särskilt betydelsefull. Eftersom bilder i sig ofta är öppna för flera tolkningar, bidrar texten till att reducera denna tolkning genom att vägleda mottagaren mot en specifik förståelse. Detta är särskilt tydligt i reklam, där slogans eller bildtexter används för att säkerställa att det avsedda budskapet uppfattas på "rätt" sätt.

Text kan även fungera som avslöjning, vilket innebär att bild och text samverkar för att skapa mening på ett mer dynamiskt sätt. I detta fall menar Fiske (2011) att de kompletterar varandra genom att tillföra olika delar av budskapet, snarare än att enbart styra tolkningen.

Även här blir Barthes perspektiv relevant, då meningen inte finns "i" bilden utan uppstår i samspelet mellan olika tecken och i mottagarens tolkning. Denna form av samspel är vanlig i mer narrativa eller komplexa kommunikationssammanhang, där förståelsen växer fram i relationen mellan visuella och språkliga element. Enligt Fiske (2011) är även denna nivå påverkad av hur bilden är konstruerad. Val av exempelvis ljussättning, perspektiv och komposition bidrar till att styra vad som framträder som centralt i bilden och hur det uppfattas. Barthes (2012) framhåller att fotografiska bilder ofta uppfattas som särskilt objektiva eftersom de har en direkt relation till det som avbildas. Samtidigt menar han att även fotografiet är kulturellt konstruerat.

3.3 Acceptans av AI

För att förstå hur mottagare förhåller sig till AI-genererat innehåll är det relevant att utgå från forskning om teknikacceptans. En central modell inom detta forskningsfält är Technology Acceptance Model (TAM), utvecklad av Fred D. Davis. Davis och Granić (2024) betonar att modellen syftar till att förklara vilka faktorer som påverkar individens benägenhet att acceptera och använda ny teknik. Modellen bygger på två centrala komponenter: upplevd användbarhet (perceived usefulness) och upplevd användarvänlighet (perceived ease of use). Upplevd användbarhet avser i vilken grad en individ uppfattar att användningen av en viss teknologi förbättrar prestation eller effektivitet, medan användarvänlighet upplevs handla om hur lätt tekniken upplevs vara att förstå och använda.

Dessa två faktorer påverkar i sin tur individens attityd till tekniken, vilket därefter formar den beteendemässiga intentionen att använda tekniken, och i förlängningen det faktiska användandet. Davis och Granić (2024) menar att modellen beskriver en process där individens uppfattningar om tekniken ligger till grund för acceptans och användning. I relation till AI kan denna modell användas för att förstå hur mottagare förhåller sig till AI-genererat innehåll. Upplevd användbarhet kan exempelvis handla om i vilken utsträckning artificiell innehåll uppfattas som relevant, effektivt eller informativt medan användarvänlighet kan kopplas till hur begripligt och lättolkat innehållet är.

Samtidigt betonar Davis och Granić (2024) att teknikacceptans inte enbart handlar om funktionella aspekter, utan också om faktorer som tillit, transparens och förståelse. I kontexten av AI blir detta särskilt relevant, då tekniken ofta uppfattas som komplex och svår att överblicka. Detta innebär att individers acceptans av AI-genererat innehåll inte enbart avgörs av dess användbarhet, utan även av hur teknik bakom innehållet uppfattas. Vidare påverkas

teknikacceptans av individuella skillnader. Personer med större erfarenhet av eller kunskap om AI, exempelvis de som pratar med eller regelbundet använder AI, kan ha en mer nyanserad förståelse av teknikens möjligheter och begränsningar. Detta kan leda till en mer kritisk eller reflekterad inställning. Samtidigt kan användare med mindre insyn i hur tekniken fungerar i högre grad förlita sig på förenklade uppfattningar om AI, vilket kan påverka hur innehållet bedöms.

Teknikacceptans kan därmed förstås som en dynamisk process där både tekniska egenskaper och individuella tolkningar samverkar. I denna studie blir detta särskilt relevant, då AI används för att producera innehåll som efterliknar UGC. Detta innebär att mottagarens acceptans av tekniken kan påverka hur innehållet uppfattas, vilket i sin tur kan ha betydelse för upplevelsen av autenticitet och trovärdighet i digital marknadskommunikation.

3.3.1 Kognitiva tolkningar av AI

För att komplettera förståelse av hur mottagare förhåller sig till AI som teknik kan man analysera hur AI-genererat innehåll tolkas i specifika situationer. Araujo et al. (2020) belyser att teknikacceptans fokuserar på individens övergripande inställning till teknologin, medan forskningen också uppmärksammar de kognitiva processer som aktiveras när människor möter innehåll som uppfattas vara skapat av AI. Enligt Araujo et al. (2020) kan AI uppfattas som mer neutral och tillförlitlig än mänskliga aktörer, vilket påverkar människors bedömningar av exempelvis rättvisa, risk och tillförlitlighet.

I kontexten av digital marknadskommunikation blir detta särskilt relevant. När AI används för att producera innehåll som liknar UGC, kan mottagare tolka innehållet utifrån sina uppfattningar om AI. Lou och Yuan (2019) menar att AI-genererat innehåll exempelvis kan uppfattas som mer objektivt men samtidigt mindre autentiskt, vilket skapar en spänning i hur budskapet värderas.

Mottagarnas antaganden om AI kan därmed påverka hur reklam tolkas och värderas. I denna studie används teorin för att analysera hur AI-genererad UGC uppfattas i termer av autenticitet, trovärdighet och påverkan i sociala medier.

3.4 Teoretisk tillämpning

Det teoretiska ramverket erbjuder kompletterande perspektiv för att förstå hur AI-genererat UGC i sociala medier tolkas av unga konsumenter. Autenticitetsteori används för att analysera hur intervjupersonerna upplever reklamens äkthet, med fokus på spontanitet, trovärdighet och

kommersiella intentioner samt hur dessa påverkar förtroendet för UGC-videon. Teorin möjliggör även en förståelse för hur AI-genererat innehåll uppfattas i relation till gränsen mellan UGC och traditionell reklam.

Barthes bildteori används för att analysera det visuella materialet i UGC-videon. Denotation används för att identifiera vad som visas i reklamen, konnotation för att analysera vilka associationer elementen skapar och myt för att tolka underliggande normer och värderingar. Teorin bidrar därmed till en djupare förståelse för hur reklamen kommunicerar mening och uppfattas som autentisk eller konstruerad.

TAM används för att förstå hur deltagarnas inställning till AI påverkar hur AI-genererat innehåll tas emot och värderas. Modellen möjliggör analys av hur upplevd användbarhet, upplevd användarvänlighet, förståelse och tillit till teknologin påverkar upplevelsen av trovärdighet och autenticitet, särskilt när AI används för att efterlikna mänskligt och UGC-liknande innehåll.

Genom att kombinera dessa perspektiv möjliggörs en mångdimensionell analys där visuella uttryck, upplevelsen av autenticitet och attityder till AI samverkar för att skapa en helhetsförståelse av hur AI-genererad reklam tolkas i sociala medier.

4. Metod

Detta avsnitt presenterar studiens metodologiska upplägg. Avsnittet redogör för den vetenskapsteoretiska utgångspunkten samt det abduktiva tillvägagångssättet som ligger till grund för studien. Vidare behandlas val av empiriskt material, insamlingsmetod, urval och analysmetod, avsnittet avslutas med en metodreflektion kring studiens styrkor och begränsningar.

4.1 Vetenskapsteoretisk utgångspunkt

Denna uppsats utgår från forskningsfältet strategisk kommunikation, där fokus ligger på hur budskap utformas, tolkas och får mening i sociala och digitala kontexter. Eftersom studien syftar till att undersöka hur mottagare upplever och tolkar AI-genererad UGC, är kvalitativ forskningsansats en lämplig metod. Enligt Bryman (2011) lämpar sig en kvalitativ metod särskilt när forskaren vill skapa en djupare förståelse för individers upplevelser, tolkningar och meningsskapande processer.

Studien utgår från ett abduktivt tillvägagångssätt, vilket innebär ett samspel mellan teori och empiri där analysen utvecklas genom en kontinuerlig pendling mellan dessa. Abduktion möjliggör att befintliga teorier används för att tolka empirin samtidigt som nya insikter utvecklas utifrån materialet (Bryman, 2011). Detta är särskilt relevant i denna studie, då AI-genererad UGC är ett relativt nytt fenomen där etablerade teorier behöver anpassas och tolkas i en ny kontext.

Vidare utgår studien från en konstruktivistisk vetenskapsteoretisk ansats, vilket innebär att verklighet och kunskap förstås som socialt konstruerad och beroende av individers tolkningar (Charmaz, 2021). Inom detta perspektiv betraktas fenomen som autenticitet och trovärdighet inte som objektiva egenskaper i innehållet, utan som något som skapas i mottagarens meningsskapande process. Analysen utgår därmed från att mening uppstår i samspelet mellan individ, innehåll och kontext. Vidare innebär ett konstruktivistiskt synsätt att analysen ses som en tolkande process där forskaren aktivt bidrar till kunskapens

konstruktion, snarare än att en objektiv verklighet identifieras (Charmaz, 2021). Detta i linje med studiens abduktiva ansats, där teori och empiri samspelar i analysen.

4.2 Material och insamlingsmetod

Uppsatsens empiriska material består av de kvalitativa intervjusvar som skapas genom semistrukturerade intervjuer med urvalet för denna studie. Enligt Bryman (2011) innebär denna metod att forskaren utgår från en intervjuguide med förutbestämda teman, samtidigt som det finns utrymme att ställa följdfrågor och anpassa intervjun efter respondenternas svar. Intervjuerna utformas i relation till studiens teoretiska ramverk, där särskilt autenticitetsteori, Barthes bildteori och TAM har fungerat som utgångspunkt för att undersöka hur deltagarna tolkar visuellt innehåll på olika nivåer.

Den semistrukturerade intervjun är särskilt lämplig i denna studie, då den möjliggör en flexibel och öppen dialog där deltagarnas upplevelser och tolkningar kan utforskas på djupet. Under intervjuerna får deltagarna ta del av AI-genererat material som fungerar som ett eliciteringsmaterial för att stimulera reflektion och diskussion. Perri 6 och Bellamy (2011) menar att detta bidrar till att göra respondenternas resonemang mer konkreta och kopplade till faktiska upplevelser.

4.2.1 Bildelicitering

Det AI-genererade materialet används som bildelicitering i studien och syftar till att skapa en gemensam utgångspunkt för deltagarnas reflektioner. Materialet är utformat för att efterlikna UGC, vilket är centralt då denna typ av innehåll ofta uppfattas som mer autentiskt och trovärdigt i sociala medier (Lou & Yuan, 2019). Valet av denna typ av material motiveras av uppsatsens syfte att undersöka hur mottagare upplever och tolkar AI-genererad UGC som efterliknar innehållet skapat av vanliga användare. Genom att använda visuellt material som liknar det deltagarna möter i sin vardag möjliggörs mer konkreta och nyanserade resonemang kring fenomenet.

Användningen av det visuella materialet i intervjuerna kan förstås som en form av bildelicitering, där bilder används som ett empiriskt hjälpmedel för att stärka samtal och reflektion. Enligt Eksell och Thelander (2014) ligger fokus i denna metod inte på bilden i sig, utan på de berättelser och tolkningar som bilden genererar hos respondenten.

Det visuella materialet består av en 16 sekunder lång AI-genererad video utformad för att efterlikna UGC på sociala medier. Videon har ett vertikalt format och är inspirerad av

innehåll på plattformar som TikTok, där en person i en vardaglig miljö demonstrerar en hudvårdsprodukt med en personlig ton. Denna video är explicit märkt som AI-genererad, vilket många liknande videos inte är på grund av att de publiceras direkt från företag i marknadsföringssyfte, därför har också AI-märkningen tagits bort när materialet visas i intervjuerna.

4.2.2 Transkribering

Samtliga intervjuer kommer att spelas in med deltagarnas samtycke och transkriberas i sin helhet inför analysen. Transkribering genomförs ordagrant för att besvara respondenternas formuleringar och uttryck, vilket är centralt i kvalitativ forskning där formuleringar kan påverka tolkningen (Bryman, 2011).

Transkriberingsprocessen möjliggör en systematisk genomgång av materialet och utgör en viktig grund för den tematiska analysen. Genom att arbeta nära det transkriberade materialet skapas bättre förutsättningar för att identifiera återkommande mönster och teman i respondenternas svar.

4.2.3 Empiriska avgränsningar

Studien avgränsas till AI-genererat visuellt rörligt material som efterliknar UGC. Fokus ligger på innehåll som kan förekomma i sociala medier, särskilt på plattformar såsom TikTok och Instagram, då dessa är centrala för digital marknadskommunikation (Kotler et al., 2017). Studien genomför inte en fullständig semiotisk bildanalys i traditionell mening, utan Barthes begrepp används främst som ett teoretiskt tolkningsverktyg för att förstå hur deltagarna skapar mening kring det visuella materialet.

Vidare avgränsas studien till kommersiell reklam vilket innebär att andra typer av AI-genererat innehåll, såsom politisk kommunikation, exkluderas. Uppsatsen fokuserar även på innehåll där det inte tydligt framgår att det är AI-genererat UGC, då tidigare forskning visar att upplevelsen av autenticitet påverkas av hur innehållets avsändare uppfattas (Audrezet et al., 2020). Dessa avgränsningar görs för att skapa en tydlig och relevant kontext för studien samt möjliggöra en mer fokuserad analys av fenomenet.

4.2.4 Deltagare

Urvalet i studien är målstyrt (purposive sampling), vilket enligt Bryman (2011) innebär att deltagare väljs ut baserat på deras relevans för studiens syfte. I denna studie består urvalet av individer som är aktiva användare av sociala medier och därmed har erfarenhet av att konsumera digital reklam. Urvalet avgränsas vidare till personer i åldern 18-30 år, då denna grupp är särskilt aktiva på plattformar som TikTok och Instagram. En viss variation kommer att eftersträvas gällande kön, akademisk bakgrund och användningsmönster för att fånga olika perspektiv.

Samtidigt har urvalet genomförts utifrån deltagarnas tillgänglighet och villighet att medverka, vilket kan beskrivas som ett bekvämlighetsurval. Enligt Bryman (2011) är denna urvalsmetod vanlig inom kvalitativ forskning, särskilt vid begränsade resurser och tidsramar. En begränsning med denna typ av urval är att det kan påverka studiens generaliserbarhet, då deltagarna inte nödvändigtvis representerar en bredare population (Kvale & Brinkmann, 2014). Samtidigt är syftet med studien att skapa en djupare förståelse för ett specifikt fenomen snarare än att generalisera resultaten, vilket gör denna urvalsstrategi lämplig. Antalet deltagare anpassas efter studiens omfattning, där cirka 8-12 intervjuer bedöms vara tillräckligt för att identifiera återkommande mönster och teman i materialet.

Tabellen nedan presenterar deltagarnas kön, ålder, artificiella vana samt datum för genomförd intervju. Intervjupersonerna har anonymiserats och kodats som IP1, IP2, IP3 och så vidare för att säkerställa deltagarnas konfidentialitet. Med artificiell vana avses deltagarnas erfarenhet och exponering för AI-genererat innehåll och AI-baserade verktyg i vardagen. Denna kategori bedöms i tre nivåer: låg, medel och hög, utifrån deltagarnas självupplevda kunskap, användningsfrekvens och förmåga att identifiera AI-genererat innehåll.

Kod:	Kön:	Ålder:	Artificiell vana:	Datum för intervju:
IP1	Kvinna	23	Hög	13/4-2026
IP2	Man	22	Medel	14/4-2026
IP3	Kvinna	26	Hög	15/4-2026
IP4	Man	25	Låg	14/4-2026
IP5	Kvinna	21	Medel	14/4-2026
IP6	Man	25	Hög	14/4-2026
IP7	Man	24	Medel	14/4-2026
IP8	Kvinna	22	Hög	17/4-2026

IP9	Kvinna	25	Medel	20/4-2026
-----	--------	----	-------	-----------

4.4 Analysmetod

Det empiriska materialet analyseras genom en tematisk analys, vilket Bryman (2011) menar att forskaren identifierar, analyserar och tolkar återkommande mönster och teman i datamaterialet. Analysprocessen inleds med att intervjuerna transkriberas och läses igenom i sin helhet för att skapa en övergripande förståelse. Därefter kodas materialet, där centrala begrepp och återkommande uttryck identifieras (Kvale & Brinkmann, 2014). Dessa koder organiseras sedan i övergripande teman, exempelvis upplevelser av autenticitet, trovärdighet samt uppfattningar om AI.

Den tematiska analysen möjliggör en systematisk tolkning av deltagarnas svar och gör det möjligt att koppla empirin till studiens teoretiska ramverk. Detta bidrar till att synliggöra hur kulturella uppfattningar och tidigare erfarenheter påverkar hur innehållet tolkas, samt hur upplevelsen av autenticitet och trovärdighet konstrueras i mötet mellan mottagare och visuellt material.

4.5 Metodreflektion

Den kvalitativa ansatsen i denna studie möjliggör en djupgående förståelse för hur AI-genererat UGC upplevs och tolkas av mottagare. Samtidigt innebär metoden vissa begränsningar. Eftersom studien bygger på ett mindre och icke-slumpmässigt urval, menar Bryman (2011) att resultaten inte är generaliserbara till en större population, utan bör istället förstås som kontextbundna.

Användningen av semistrukturerade intervjuer innebär även att tolkningarna kan påverka analysen, vilket är en central aspekt inom interpretivistisk forskning (Prasad, 2005). För att hantera detta är det viktigt att vara transparent i analysprocessen och tydlig med hur tolkningar görs.

4.5.1 Kvalitetskriterier

För att säkerställa studiens kvalitet utgår denna studie från Eksell och Thelanders (2014) fyra kvalitetskriterier för kvalitativ forskning. För att säkerställa uppsatsens trovärdighet ges möjlighet för deltagarna att utveckla sina resonemang kring det AI-genererade materialet,

vilket ska bidra till ett rikare och mer nyanserat empiriskt underlag. Överförbarhet kommer möjliggöras genom att studiens kontext, urval och metod beskrivs så utförligt att resultaten kan förstås och relateras till liknande sammanhang. Tillförlitlighet säkerställs genom att transparent redovisa forskningsprocessen i metod- och analysarbetet. Slutligen för att uppnå bekräftelsebarhet kommer analysen kontinuerligt att stödjas i det empiriska materialet och inte enbart bygga på egna tolkningar.

4.5.2 Etiska överväganden

Etiska överväganden är en central del av kvalitativ intervjuforskning, då studien involverar individer där oförutsedda situationer kan uppstå (Kvale & Brinkmann, 2014). I denna studie tas särskild hänsyn till deltagarnas integritet och konfidentialitet. Samtliga deltagare kommer att informeras om studiens syfte samt att deras medverkan är frivillig och att de när som helst har möjlighet att avbryta sin medverkan utan negativa konsekvenser.

Deltagarna gav informerat samtycke innan intervjuerna genomfördes och informerades om att intervjuerna spelas in i forskningssyfte och att allt material behandlas konfidentiellt. Inspelningarna och transkriberingar anonymiseras och raderas när de inte längre är nödvändiga för studien, i enlighet med principen om att skydda deltagarnas identitet (Kvale & Brinkmann, 2014).

Vidare lyfter Kvale och Brinkmann (2014) vikten av att forskaren är uppmärksam på eventuella obehag som kan uppstå under intervjun. I denna studie tas detta i beaktning genom att deltagarna, efter att ha tagit del av det AI-genererade materialet, informeras om att innehållet är artificiellt skapat. De får då möjlighet att reflektera över detta samt avbryta sitt deltagande om de upplever obehag. På detta sätt säkerställs det att studien genomförs med respekt och inom etiska ramar.

5. Analys

I detta avsnitt analyseras hur unga konsumenters attityder är till UGC i sociala medier. Vidare analyseras hur de upplever och tolkar AI-genererat UGC, med fokus på hur autenticitet, mening och trovärdighet konstrueras i mötet med det visuella materialet och intervjusvaren. Slutligen behandlas deras acceptans av AI, där analysen belyser hur medvetenhet om AI påverkar tillit, upplevd trovärdighet och benägenhet att acceptera AI som innehållsskapare i marknadskommunikation.

5.1 Unga konsumenters syn på UGC och autenticitet

Denna studie visar att unga konsumenters upplevelse av UGC och autenticitet i hög grad formas genom visuella och kulturella signaler snarare än genom faktisk kunskap om innehållets ursprung. Det empiriska materialet visar att AI-genererad UGC ofta uppfattas som trovärdig och autentisk när innehållet efterliknar uttryck som vardaglighet, spontanitet och personliga erfarenheter. Detta överensstämmer med Lou och Yuan (2019), som menar att innehåll som uppfattas som UGC ofta tillskrivs högre trovärdighet eftersom det associeras med genuina erfarenheter och personliga uttryck. Resultaten visar även att unga konsumenter värdesätter innehåll som känns personligt, relaterbart och mindre kommersiellt. Innehåll som uppfattas som för professionellt eller tydligt sponsrat tenderar däremot att upplevas som mindre autentiskt.

Jag följer ganska många som är ärliga... jag tror att det avgör mycket och jag följer väldigt många som jag anser vara stabila och trygga och som jag litar på (IP1).

Detta överensstämmer med Audrezet et al. (2020) som menar att autenticitet skapas genom upplevelsen av närhet, personlighet och spontanitet snarare än genom perfekt eller polerad kommunikation. Unga konsumenter verkar tolka UGC som autentiskt när innehållet följer de sociala och visuella normer som förknippas med äkta och personliga upplevelser på sociala medier.

5.1.1 Första intryck av innehållet

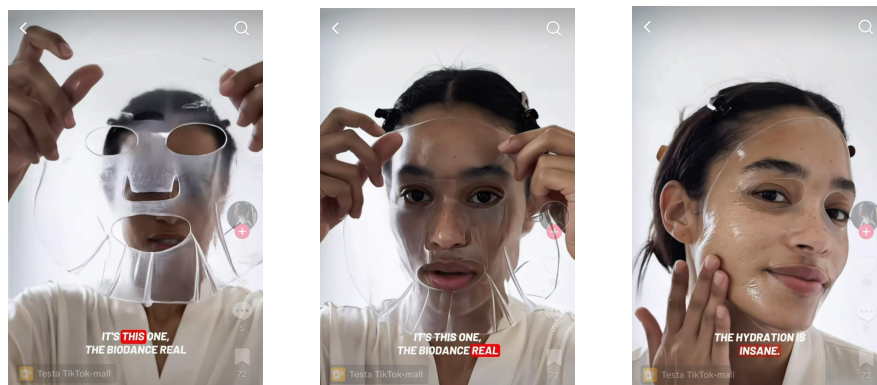
På denotativ nivå fokuserar analysen på hur det AI-genererade materialet uppfattas vid första anblick, det vill säga vilka konkreta element och uttryck som identifieras utan djupare tolkning. I intervjuerna framträder hur deltagarna initialt beskriver videons visuella stil, miljö och handling. Denna första tolkning utgör en viktig grund för den fortsatta meningsskapande processen, då den formar de intryck som senare kan bekräftas, omförhandlas eller ifrågasättas.

På den denotativa nivån beskriver deltagarna i stor utsträckning liknande element i videon. Intervjupersonerna identifierar en person, en produkt och en relativt neutral miljö. Beskrivningarna rör sig på en konkret nivå där fokus ligger på vad som faktiskt syns i videon.

En tjej med nästan perfekt hy som sätter på sig en ansiktsmask utan problem (IP 9).

Medan en annan respondent noterar en annan aspekt av miljön.

Väldigt steril miljö och en person som framstår som en ganska formell säljare (IP2).



Detta visar att den denotativa nivån kan skilja något mellan individer men är i stort sett stabil mellan deltagarna. Respondenterna ser samma grundläggande visuella innehåll, vilket ligger i linje med Barthes idé om denotation som bildens mest direkta och bokstavliga nivå (Fiske, 2011). Denna nivå framstår i materialet som relativt okontroversiell och gemensam, oavsett deltagarnas bakgrund eller inställning.

Denna stabilitet på den denotativa nivån kan även förstås i relation till Kamath och Alur (2024) inom digital marknadskommunikation, den tydliga och enkla exponeringen av både person och produkt följer ett mönster i sociala medier. Kotler et al. (2017) menar att innehållet behöver vara snabbt avläsbart för att fånga uppmärksamhet i ett flöde där innehåll

konsumeras snabbt. Samtidigt visar analysen att den denotativa nivån i hög grad efterliknar typiska drag från UGC, såsom en ensam person i fokus och en informell presentation av produkten. Detta ligger i linje med Lou och Yuan (2019), som visar att innehåll som uppfattas som användarskapat ofta framstår som mer autentiskt och trovärdigt just genom sin vardagliga och personliga utformning. Denotationens “enkla” och realistiska uttryck fungerar därmed som en grund för att möjliggöra senare konnotationer om äkthet och trovärdighet.

Samtidigt problematiserar denna analys uppfattningar om denotation som en neutral nivå. Som Barthes betonar är även den mest “objektiva” bildbeskrivningen redan kodad genom visuella val och kulturella konventioner (Fiske, 2011). I detta material blir det tydligt att det “enkla” bildspråket i sig är ett strategiskt val. Den avskalade miljön, den ensamma personen och den tydliga produktdemonstrationen är inte slumpmässiga, utan följer etablerade visuella normer inom sociala medier och särskilt inom UGC-inspirerad reklam. Det som framstår som spontant och vardagligt är därmed i praktiken noggrant konstruerat för att signalera just dessa egenskaper.

Detta blir särskilt tydligt i hur flera intervjupersoner spontant tolkar innehållet som något vardagligt och “ normalt”. Denotationen fungerar därmed inte enbart som en beskrivning av vad som syns, utan etablerar också en visuell realism som gör att innehållet uppfattas som autentiskt redan innan någon djupare tolkning sker. Här kan koppling göras till Lou och Yuan (2019), som visar att UGC-liknande estetik, exempelvis informella miljöer och “vanliga” personer, ofta används strategiskt för att signalera äkthet och öka trovärdighet.

Samtidigt kan denna strategi också förstås i relation till forskning om manipulerat UGC. Luca och Zervas (2016) visar att innehåll som framstår som spontant och användarskapat i själva verket kan vara strategiskt producerat i kommersiellt syfte. I relation till denna studie innebär det att även den denotativa nivån kan ses som en del av en sådan strategisk imitation, där visuella element som signalerar autenticitet reproduceras för att efterlikna genuina användaruttryck. Denotation blir därmed inte en neutral utgångspunkt, utan en aktiv del av reklamens meningsskapande strategi.

5.1.2 Tolkningar av reklamens uttryck

Det är på den konnotativa nivån som de mest intressanta skillnaderna mellan intervjupersonerna framträder. Här börjar deltagarna tolka vad bilden betyder, snarare än vad den visar. Ett första tydligt resultat i intervjumaterialet är att deltagarna initialt tolkar reklamen genom samma tolkningsram som de använder för mycket annat innehåll i sociala

medier. UGC videon bedöms alltså inte i första hand som ett traditionellt reklambudskap, utan som något som liknar det UGC-inspirerade innehåll som användarna redan möter i sina flöden. Detta kan förstås i relation till Chevalier och Mayzlin (2006) och deras resonemang om elektronisk *word-of-mouth*, där innehåll som uppfattas som UGC ofta ges högre trovärdighet eftersom det associeras med personliga erfarenheter och oberoende omdömen. Ett annat centralt mönster i materialet är att deltagarna inte tolkar reklamen på samma sätt från början, utan intar olika tolkningspositioner. Dessa positioner påverkar i sin tur hur starkt AI-avslöjandet förändrar deras upplevelse.

Personen pratar om den på ett väldigt lugnt sätt. Alltså det är inte såhär: “köp detta”, utan mer såhär: “Ni har frågat om detta”. Det låter inte som reklam (IP1).

Här fungerar det lugna tonläget och det vardagliga uttrycket som konnotativa signaler för äkthet. Enligt Sturken och Cartwright (2025), är det inte själva produkten eller personen i sig som skapar mening, utan hur dessa presenteras.

Det är inte främst innehållets faktiska sanningsanspråk som avgör den första tolkningen, utan hur väl uttrycket efterliknar vardagligt, personligt och lågmält innehåll. Här fungerar UGC-estetiken som en trovärdighetssignal. Den får reklamen att framstå som mindre påträngande och mer lik en personlig rekommendation än en annons. Detta ligger nära Kamath och Alur (2024) som beskriver hur sociala medier har gjort reklam mer integrerad i vardagligt innehåll, vilket försvårar gränsdragningen mellan kommersiellt och icke-kommersiellt material.

Alltså den ger lite vänskaplig känsla i och med att det bara är en person som snackar mot den. Det är inte så tillfixat utan det är lite enkelt (IP 6).

Samtidigt visar intervjuerna att denna konnotativa tolkning inte är självklar för alla. IP2 tolkar istället samma innehåll som mindre trovärdigt och beskriver personen i reklam som “en ganska formell säljare”. Enligt Sturken och Cartwright (2025) aktiveras här en annan kod, där det som för vissa signalerar autenticitet istället tolkas som konstruerat eller opersonligt.

IP4 representerar ett tredje perspektiv, där skepsisen riktas mot själva reklamformen. Hen beskriver reklamen som “påtvingad”, vilket tyder på en mer generell motvilja mot denna typ av marknadsföring, oavsett om den är AI-genererad eller inte. Samtidigt gör även denna deltagare en viktig utmärkelse mellan att något kan “kännas äkta” visuellt men ändå inte vara

trovärdigt innehållsmässigt. Detta ligger i linje med Audrezet et al. (2020) som menar att autenticitet i sociala medier konstrueras mellan innehåll, avsändare och mottagarens tolkning av kommunikation.

Alltså jag tycker att äkthet handlar mycket om hela personens konto. Om den laddar upp konsekvent innehåll som känns, liksom, likt varandra eller vad man ska säga. Om det har samma vibe och såhär, då tycker jag att trovärdigheten ökar. Och då skulle jag nog kunna tänka mig att tro på den här personen (IP3).

Det är inte bara så att deltagarna ser en hudvårdsprodukt, de ser en viss typ av social handling, nämligen någon som tycks dela en personlig erfarenhet. Därför bygger den första tolkningen på en implicit uppfattning om att det finns en verklig människa bakom videon. När den upplevelsen senare raderas förändras också hela videons betydelse.

Vidare påverkas tolkningen av plattformens logik, där deltagarna inte enbart tolkar bilder i sig, utan relaterar de till hur innehåll vanligtvis ser ut i flöden på sociala medier. Innehållet konnoterar därmed inte bara autenticitet, utan också att det "passar in i flödet". Detta kan förstås i relation till Kamath och Alur (2024) om digital marknadskommunikation som visar att innehåll i sociala medier formas av plattformsspecifika normer och interaktionsmönster.

Ett ytterligare mönster är att konnotation ofta sker snabbt och oreflekterat. Flera deltagare tolkar innehållet direkt utan att ifrågasätta det, vilket tyder på igenkänning hos mottagaren. Putland et al. (2025) tyder på att tekniken inte skapar helt nya uttryck utan snarare reproducerar och förstärker redan existerande visuella och kulturella mönster. Tolkningen sker snabbt och delvis automatiserat, vilket kan öka innehållets påverkan.

Slutligen framträder även konnotationer kopplade till kropp och utseende. Fokus på exempelvis "fin hud" skapar associationer till hälsa, framgång och produktens effektivitet. Detta etablerar ett implicit mönster där produktens funktion kopplas till personens utseende, "hon ser bra ut, alltså fungerar produkten". Detta är viktigt att notera att detta inte uttrycks explicit i reklamen, utan är en betydelse som skapas i mottagarens tolkning. Detta kan förstås i relation till Sturken och Cartwright (2025) som visar hur bilder reproducerar kulturella ideal kring kropp, identitet och framgång.

5.2 Artificiellt användargenererat innehåll

Lou och Yuan (2019) tyder på att innehåll som uppfattas som UGC ofta tillskrivs högre trovärdighet, eftersom det antas vara skapat av “vanliga” konsumenter snarare än av företag med kommersiella inslag. I intervjumaterialet framträder en liknande ambivalens: flera deltagare beskriver det AI-genererade materialet som spontant och relaterbart vid första anblick, men denna upplevelse ändras när det börjar reflektera över avsändare och produktionssätt.

Jag tycker det är läskigt, för hade jag inte fått veta det, hade jag aldrig trott att det är AI. Det känns obekvämt att man kan gå på det så enkelt (IP8).

Tolkningen av innehållet blir därmed inte statiskt, utan utvecklas i en process där visuella och narrativa koder vägs mot föreställningar om äkthet och uttryck, utan också genom konsumenternas förmåga att identifiera, eller misstänka dess artificiella ursprung.

5.2.1 Förändrade tolkningar av innehållet

När deltagarna får veta att videon är AI-genererad sker ett tydligt tolkningsskifte i den konnotativa tolkningen. Det mest intressanta är att det inte i första hand är budskapet i sig som förändras, utan vad budskapet uppfattas vara ett uttryck för.

Det man tänker är en person som man då alltså får en tillförlitlighet till, som man tänker har en åsikt om det och har lagt liksom tid på att pröva något. Det är ju helt plötsligt en person som inte finns (IP1).

Här sker en viktig förändring i analysen: före avslöjandet tolkades videon som ett uttryck för erfarenhet, efter avslöjandet som ett uttryck för konstruktion. Detta indikerar att AI inte förändrar den denotativa nivån, videon ser likadan ut, men den förändrar den konnotativa betydelsen. Den kulturella kod som tidigare signalerade autenticitet bryts, eftersom den inte längre kan kopplas till en verklig erfarenhetsbärare. Därmed förändras inte bara graden av trovärdighet, utan själva tolkningsramen som gjorde reklamen begriplig och “genuin”.

I kontrast sker en mer gradvis förändring hos IP2. Eftersom hen redan från början är skeptisk påverkas inte tilliten lika drastiskt. Däremot förstärks en redan existerande kritisk hållning:

AI minskar tilliten till reklam och gör att man blir mer medveten om att det visuellt trovärdiga inte nödvändigtvis är sant (IP2).

IP3 uttrycker detta ännu mer explicit när hen säger att videon efter avslöjandet känns “mera fake”.

Det är deras åsikter och det är inte en genuin användares åsikter av produkten. Och det är ju det som formar äkthet. Att man ser en riktig persons upplevelser av produkten (IP3).

Det visar att äkthet inte förstås som objektivt i teknisk mening, utan som möjligheten att koppla innehållet till en verklig upplevelse.

Detta kan förstås i relation till Audrezet et al. (2020), som visar att autenticitet i influencerkulturen inte enbart handlar om hur innehåll ser ut, utan om att följare uppfattar influencers som bärare av egna preferenser, egen smak och egen övertygelse. I videomaterialet blir detta ännu tydligare: om det inte finns en verklig person bakom innehållet, finns heller ingen möjlighet att läsa in egen vilja eller ett eget omdöme bakom budskapet. AI-genereringen blir därmed inte bara ett tekniskt produktionssätt, utan ett hot mot reklamens meningsbärande struktur.

Här blir Barthes bildteori särskilt användbar. Fiske (2011) menar att det som förändras inte är tecknet i sig, utan dess betydelse. Bilden fortsätter att visa samma sak, men den betyder något annat. Den går från att konnotera "genuin rekommendation" till att konnotera “strategiskt konstruerad reklam”.

Detta kan också kopplas till Araujo et al. (2020), som visar att människors uppfattningar om AI påverkas av frågor om tillit och risk. I detta fall handlar det om att AI underminerar de kulturella koder som normalt används för att bedöma trovärdighet.

Analysen kan fördjupas genom att förstå AI-avslöjandet som en form av “omkodning” av innehållet. När deltagarna får veta att videon är AI-genererad får samma visuella material en ny betydelse. Det som tidigare uppfattades som “personligt” framstår istället som “manipulerat” och det som kändes “äkta” omtolkas till “fake”. Detta belyser att konnotation inte är stabil, utan beroende av kontext och information (Fiske, 2011).

Alltså det finns väl alltid ett syfte med att göra reklam, men det är väl också det som är reklam... men det finns ju olika sätt att konstruera den och det känns inte som att företaget kan stå med rak rygg om man då till exempel använder en AI-genererad film. För det är väl ändå skillnad på om

man skickar ut en mask till en människa och en person står och säger att produkten var bra, om man menar det genuint eller om det är manipulerat (IP1).

Vidare innebär avslöjandet inte att bilder i sig förändras, utan betraktarens position skiftar. Deltagarna går från att inta rollen som medkonsument, där innehållet tolkas som en möjlig personlig rekommendation, till att bli mer kritiska granskare av hur innehållet är producerat. Araujo et al. (2020) menar att en ökad medvetenhet om AI ofta leder till mer reflekterande och kritiska tolkningar.

Slutligen synliggör analysen att allt visuellt innehåll i någon mening är konstruerat. AI-avslöjandet gör denna konstruktion tydlig och skapar en ökad medvetenhet om produktionens roll i meningsskapandet. Deltagarna börjar därmed inte enbart tolka vad som visas, utan också hur och varför det har skapats, vilket ligger i linje med Sturken och Cartwrights (2025) syn på bilder som kulturellt och socialt producerade.

5.2.2 Föreställning om autenticitet

Utifrån Sturken och Cartwright (2025) och Barthes bildteori kan analysen fördjupas ytterligare genom begreppet myt. Myt handlar om hur vissa betydelser framstår som naturliga och självklara, trots att de är socialt konstruerade.

I intervjumaterialet identifieras bland annat myten om den “genuina användaren”. Denna myt bygger på idén att en vanlig person delar en ärlig och personlig upplevelse av en produkt. Det är den uppfattning som gör UGC- liknande reklam så effektiv.

Man ser en riktig persons upplevelse av produkten (IP3).

Här framstår kopplingen mellan person och erfarenhet som självklar och naturlig, som om det är så innehåll “bör” fungera. Denna myt framträder även tydligt hos IP9, som kopplar reklamen till en idealiserad verklighet där produkten framstår som vägen till ett önskat utseende.

Videon beskriver den perfekta världen... att man ska se ut så. Man vill ju köpa produkten för att få en sån hy (IP9).

Detta visar hur myten om den genuina användaren inte bara handlar om att någon delar en personlig erfarenhet, utan också om att denna erfarenhet framställs som ett ideal som

mottagaren kan, och bör, sträva efter. Utifrån Sturken och Cartwright (2025) kan denna myt tolkas genom att den neutraliserar kopplingen mellan produkt och resultat. Den perfekta huden framstår som en naturlig effekt av produkten, snarare än som en konstruerad representation. När reklamen senare avslöjas som AI-genererad synliggörs dock denna konstruktion, vilket gör att myten förlorar en del av sin självklara karaktär.

Det blir tydligt att det inte finns någon användare bakom innehållet, vilket synliggör att den upplevda autenticiteten bygger på kulturellt etablerade tecken snarare än på ett verkligt personligt uttryck. I linje med Barthes (2012) kan detta förstås som att de konnotationer som vanligtvis signalerar uttryck som spontanitet inte längre fungerar lika självklart när innehållets artificiella ursprung blir känt. Flera deltagare reagerar därför med obehag och beskriver AI-inslaget som "läskigt". Detta kan förstås i relation till att AI inte bara påverkar hur reklamen tolkas, utan också synliggör de underliggande kulturella strukturer som annars tas för givna. Den "genuina användaren" framträder därmed inte som en objektiv realitet, utan som en meningsskapande konstruktion som produceras genom visuella och kulturella koder.

Majoriteten av deltagarna upplever att reklamen förlorar sin autenticitet och trovärdighet när det framkommer att personen inte är verklig. Vissa deltagare uttrycker dock en mer nyanserad hållning där det visuella uttrycket och innehållets kvalitet i sig kan bidra till upplevd trovärdighet, även när avsändaren är artificiell. Detta förstärker bilden av att autenticitet i sociala medier i hög grad är kopplad till uppfattningen om en faktisk mänsklig avsändare, snarare än till innehållets visuella utformning i sig (Audrezet et al., 2020).

Vidare kan resultaten förstås i relation till en bredare myt om autenticitet i sociala medier, där reklam reproducerar en uppfattning om att det som ser vardagligt, spontant och personligt ut också är äkta. UGC-estetiken fungerar därmed som en symbol för sanning och trovärdighet, vilket ligger i linje med Lou och Yuan (2019) som visar att denna typ av innehåll ofta uppfattas som mer genuin än traditionell reklam. När innehållet avslöjas som AI-genererat bryts denna myt och synliggör att autenticitet inte är en självklar egenskap, utan något som kan konstrueras.

Det visar ju att det inte är en riktig människa, utan bara en som är skapad (IP9).

Intervjusvaren pekar även på en underliggande kulturell myt där det mänskliga likställs med det äkta, medan de artificiella kopplas till något opålitligt. Detta kan förstås i linje med Araujo et al. (2020), som visar att kulturella uppfattningar om teknik och mänsklighet påverkar hur innehåll värderas. AI-utvecklingen utmanar därmed inte bara hur reklam produceras, utan

också hur autenticitet definieras. Samtidigt framträder ytterligare en myt kopplad till igenkänning, där det som känns bekant också uppfattas som sant. Flera deltagare tolkar snabbt innehållet som trovärdigt just för att det liknar format de tidigare mött i sociala medier. Detta visar hur igenkänning fungerar som en kognitiv genväg i tolkningen, snarare än som bevis på innehållets äkthet, detta ligger i linje med Putland et al. (2025).

I linje med Barthes kan detta förstås som en myt som legitimerar vissa sätt att tolka verkligheten, där det som framstår som självklart i själva verket är socialt och kulturellt konstruerat (Fiske, 2011). AI-utvecklingen utmanar därmed inte enbart enskilda reklambudskap, utan hela idén om vad som uppfattas som äkta i digitala miljöer.

5.2.3 Trovärdighet och ambivalens

Analysen visar att trovärdighet i AI-genererad reklam som efterliknar UGC inte uppfattas som en integrerad egenskap i innehållet, utan som något som konstrueras i mottagarens tolkning. Deltagarna bedömer inte trovärdighet enbart utifrån vad som visas, utan utifrån hur innehållet relateras till uppfattningar om erfarenhet, intention och avsändare. Trovärdighet framträder därmed som en process snarare än ett statiskt tillstånd, vilket innebär att samma UGC-video kan uppfattas olika beroende på mottagarens förförståelse och kontext.

Ett tydligt mönster i materialet är att flera deltagare tillskriver reklamen som viss trovärdighet baserat på dess uttrycksform. IP1 beskriver exempelvis att videon upplevs som trovärdig eftersom hon upplever att personen pratar om produkten på ett väldigt lugnt sätt och inte att det låter som en traditionell reklam. På liknande sätt menar IP9 att reklamen kan uppfattas som trovärdig om man inte har ett "källkritiskt öga", då man "tänker att hon är en verklig person". I dessa fall baseras trovärdigheten inte på faktiska bevis eller verifierbar information, utan på hur väl innehållet efterliknar ett vardagligt och personligt tilltal.

När deltagarna får veta att reklamen är AI-genererad omtolkas innehållet, och det som tidigare uppfattades som trovärdigt förlorar sin legitimitet. Denna ambivalens ligger nära Dwivedi et al. (2023) som menar att generativ AI inte enbart skapar nya möjligheter för engagerande och personaliserad kommunikation, utan också väcker frågor kring transparens, etik och tillit. I deltagarnas resonemang blir detta tydligt genom att innehållet samtidigt uppfattas som visuellt övertygande och potentiellt vilseledande.

Helt plötsligt är det en person som inte finns (IP1).

På liknande sätt uttrycker IP3 att innehållet känns falskt eftersom det inte längre handlar om en genuin användares åsikt. Här blir det tydligt att trovärdighet inte enbart handlar om innehållets form, utan om möjligheten att koppla budskapet till en verklig erfarenhetsbärare. När denna koppling bryts förändras inte bara graden av trovärdighet, utan även hur innehållet förstås i grunden.

Detta mönster förstärks när man jämför deltagare med olika tolkningspositioner. IP2, som redan från början intar en mer analytisk hållning, beskriver personen i reklamen som en formell säljare och efterfrågar mer konkret forskning. För denna deltagare är trovärdighet i högre grad kopplad till bevis än till uttrycksform, vilket gör att reklamen aldrig uppnår samma trovärdighet som hos IP1. IP5 visar en liknande tendens genom att betona vikten av egen research och trovärdiga källor snarare än att förlita sig på korta videoklipp. Detta tyder på att trovärdighet inte bara konstrueras i relation till innehållet, utan också i relation till mottagarens generella strategi för att utvärdera information.

Trots dessa skillnader framträder en gemensam nämnare: trovärdighet är starkt kopplad till uppfattningen om en verklig person med egen erfarenhet. IP9 uttrycker exempelvis att reklamen kan uppfattas som trovärdig om den framstår som en verklig person, men att detta förändras när det blir tydligt att det handlar om något som är "skapat". Detta överensstämmer med Audrezet et al. (2020), som visar att autenticitet och trovärdighet i digital marknadskommunikation ofta bygger på uppfattningen att användaren agerar utifrån egna erfarenheter och preferenser. I det empiriska materialet blir detta särskilt tydligt, eftersom AI inte bara påverkar hur innehållet ser ut, utan om det överhuvudtaget kan förstås som ett uttryck för en sådan erfarenhet.

Intervjuerna visar att flera deltagare uttrycker ambivalenta och motsägelsefulla tolkningar av reklamen. Det framkommer exempelvis att innehållet beskrivs som "äkta" samtidigt som de upplevs som "lite för perfekt". Detta indikerar att tolkningen av reklamen inte är linjär eller entydig, utan snarare komplex och förhandlad i stunden.

Jag tycker att så hon sätter på sig masken ser för lätt ut, för att det ska vara gjort i verkligheten (IP6).

Denna ambivalens bör inte förstås som osäkerhet, utan som ett uttryck för aktivt meningsskapande. I linje med Barthes perspektiv kan detta tolkas som att flera betydelsenivåer samexisterar och ibland konkurrerar i tolkningen av visuellt innehåll (Fiske,

2011). Deltagarna rör sig mellan tolkningsramar, där både kulturella uppfattningar om autenticitet och visuella signaler i materialet påverkar hur reklamen förstås.

Ambivalensen kan därmed förstås som en krock mellan två tolkningsnivåer, en första, intuitiv tolkning där innehållet känns trovärdigt, och en mer reflekterande tolkning där dess konstruktion blir synlig. När AI-inslagen introduceras förstärks denna ambivalens snarare än upplöses. Flera deltagare ger uttryck för att innehållet fortfarande “ser verkligt ut”, samtidigt som de är medvetna om att det inte är verkligt. Detta kan förstås i relation till Araujo et al. (2020), som visar att AI ofta väcker både tillit och skepsis samtidigt, beroende på hur teknologins förståelse kontextualiseras.

Vidare kan ambivalensen kopplas till den myt om autenticitet som tidigare identifierades, när denna myt utmanas genom AI-avslöjandet uppstår ett tolkningsutrymme där tidigare självklara betydelser inte längre framstår som stabila. Deltagarna fortsätter att känna igen de visuella signalerna för autenticitet, men ifrågasätter samtidigt deras giltighet.

5.3 Förståelse och acceptans av AI

När materialet analyseras genom Technology Acceptance Model blir det tydligt att användarnas erfarenhet av AI inte leder direkt till högre acceptans av AI-genererad UGC. Enligt TAM är det framför allt upplevd användbarhet och upplevd användarvänlighet som driver acceptans av en ny teknik. Upplevd användbarhet avser i vilken grad en individ upplever att tekniken förbättrar prestationen eller förenklar en uppgift, medan upplevd användarvänlighet handlar om hur enkel tekniken upplevs vara att använda (Davis & Granić, 2024). I intervjuerna ser man dock att denna logik bara delvis fungerar i relation till AI-genererad UGC. Flera deltagare är vana AI-användare och upplever tekniken som lätt att använda, men detta gör dem inte mer positiva till att möta AI i UGC-liknande reklam, istället blir de mer kritiska.

Det syns tydligt hos IP1, som beskriver sig som “våldigt, väldigt bekväm” med AI och använder ChatGPT för studier, bilder och underlag, men samtidigt säger att erfarenheten gör henne “mer källkritisk” eftersom människor idag kan manipulera bilder på ett sätt som varit svårare förr. Här ser man att upplevd användarvänlighet finns, men att den inte övergår i acceptans av AI-reklam. Det beror på att den andra TAM-dimensionen, upplevd användbarhet, omtolkas i reklamkontexten. För IP1 handlar användbarhet inte bara om att AI effektivt kan producera innehåll, utan om huruvida innehållet fortfarande kan fylla en social funktion som trovärdigt omdöme. När AI bryter länken mellan budskap och verklig erfarenhet

faller alltså den upplevda användbarheten, trots att tekniken i sig uppfattas som enkel och kompetent. Det tyder på att TAM i detta material behöver förstås socialt snarare än enbart funktionellt, en teknik kan vara lätt att använda men ändå avvisas om den uppfattas underminera autenticitet och tillit.

IP1 är det tydligaste exemplet på en deltagare som först låter reklamens form skapa tillit. Personen uppfattar reklamen som trovärdig eftersom det inte låter som en traditionell reklam. Här fungerar UGC-estetiken som en förtroendekod, det återhållsamma tilltalet blir viktigare än faktiska bevis. Men just därför blir AI-avslöjandet också kraftfullt. När deltagaren får veta att personen inte finns, faller inte bara tilliten till videon, utan själva grunden för varför den först fungerade. Den AI-genererade UGC videon hade tolkats som ett uttryck för erfarenhet, efter avslöjandet tolkades den till konstruktion.

Detta perspektiv skiljer sig från IP6, som omedelbart identifierar videon som AI.

Jag ser ju att den är AI-genererad. Det är väldigt bra gjort, men man ser fortfarande att det är AI på vissa små delar (IP6).

Där IP1 först går in i reklamen genom dess vardagliga tilltal, går IP6 direkt in i den genom tekniskt avkodade. Det betyder att AI-avslöjandet inte kan skapa samma kollaps, eftersom det redan från början finns en kritisk distans till det som visas.

Intervju 5 och 7 identifierar också AI snabbt, men reagerar olika. IP5 håller fast vid ett krav på extern forskning och trovärdiga källor, medan IP7 reagerar mer självreflekterande med formuleringar som att man inte vet “vad som är äkta längre”. Det tyder på att teknologisk bakgrund kan inriktas på olika sätt, hos vissa i form av metodisk kontroll, hos andra i form av generell osäkerhet. Davis och Granić (2024) menar alltså att genom TAM blir detta logiskt. En teknik kan vara lätt att använda och uppfattas som funktionellt effektiv, men ändå får låg acceptans om dess sociala användbarhet bedöms som låg. I intervjuerna tycks AI ofta uppfattas som effektivt i fråga om produktion, men samtidigt som svagt när det gäller att bära erfarenhet, autenticitet och relationellt förtroende.

5.3.1 Teknologisk kompetens och kritisk tolkning

Hos både IP1 och IP3 verkar AI-erfarenhet främst höja tröskeln för vad som kan accepteras som genuint. IP3, som använder ChatGPT, Gemini och AI-verktyg i både studier och arbete, säger att erfarenheten bidrar till följande.

Jag har lättare att genomskåda det och kan särskilja lite lättare... vad som faktiskt är fejk eller, eller på riktigt (IP3).

Samtidigt beskriver samma intervjuperson också videon som engagerande, med “en tydlig hook” och “det här lilla secret element” som gör att man vill fortsätta titta.

Inställningen till AI tycks alltså inte skydda användaren från reklamens visuella uttryck och känslomässiga genomslag. Med hjälp av TAM går det att dra sambandet att användare med hög teknisk vana fortfarande kan uppfatta AI som kommunikativt effektivt, men att deras acceptans avgörs av fler kriterier än enbart effektivitet. För deltagarna blir inte frågan om tekniken fungerar, utan om den används på ett legitimt sätt. Här blir också Araujo et al. (2020) relevant, eftersom de visar att AI ofta värderas genom en kombination av användbarhet, risk och kontroll snarare än en enkel positiv/negativ skala. När deltagarna som förstår vad AI kan göra, blir de mer medvetna om att dess kommunikativa styrka också innebär en risk för att vilseleda. Detta kan förstås i relation till Dwivedi et al. (2023) som menar att AI idag kan producera innehåll som efterliknar mänskliga uttryck och sociala kommunikationsformer. När AI-genererat material används blir det svårare att skilja från mänskligt producerat innehåll, då ökar också betydelsen av teknologisk förståelse och kritisk medvetenhet hos mottagaren.

Erfarenhet av AI handlar inte enbart om att känna till eller använda AI, utan om en bredare förmåga att tolka och kritiskt granska digitalt innehåll. Detta innefattar att kunna identifiera visuella mönster, uppmärksamma avvikelser och reflektera över hur innehållet är producerat. Teknologisk kompetens kan därmed förstås som en form av kritisk tolkningskapacitet, där användaren aktivt förhåller sig till innehållets konstruktion snarare än att enbart ta det för givet (Araujo et al., 2020).

Vidare framträder tydliga skillnader mellan deltagare med hög respektive låg teknologisk förståelse. Deltagare med högre kompetens är mer benägna att ifrågasätta innehållet och reagera på detaljer som upplevs som “för perfekta” eller “onaturliga”, medan deltagare med lägre teknologisk förståelse i större utsträckning accepterar innehållet direkt och tolkar det inom etablerade ramar, såsom UGC eller traditionell reklam.

Om jag hade fått upp det på exempelvis TikTok, jag märker väl att munnen och soundet inte hänger ihop så bra. Men jag hade nog inte trott att det är på grund av att det är AI-genererat (IP8).

Detta tyder på att AI-erfarenhet fungerar som ett filter i tolkningsprocessen, där graden av kunskap påverkar hur innehållet förstås och värderas. Denna skillnad kan förstås som en förskjutning i mottagarens position. Med ökad teknologisk kompetens rör sig användaren från att inta en mer aktiv och analytisk roll som kritisk granskare. Tolkningen blir därmed mer reflexiv och mindre automatisk, vilket innebär att innehållets visuella uttryck inte accepteras direkt, utan sätts i relation till kunskap om hur det kan ha producerats.

5.3.2 Erfarenhet och kritisk medvetenhet

Trovärdigheten i AI-genererat UGC skapas inte enbart genom innehållets budskap, utan genom hur innehållet ser ut och upplevs vara producerat. Det som här kan förstås som maskinbaserade trovärdighetssignaler handlar om visuella och estetiska kvaliteter såsom hög bildskärpa, jämn ljussättning, symmetri och en övergripande “ren” estetik. Dessa signaler kan ge intryck av professionalitet och teknisk precision, vilket i vissa fall tolkas som en indikator på trovärdighet. Samtidigt visar intervjumaterialet att dessa signaler inte är entydiga.

Det är väldigt bra gjort, men man ser fortfarande att det är AI på vissa små delar, tycker jag i alla fall... (IP6).

Vissa deltagare tolkar den höga kvaliteten som ett tecken på att innehållet är välproducerat och därmed mer pålitligt, medan andra, såsom IP6, reagerar på samma egenskaper som “för perfekta” och därmed är mer misstänksam. Detta tyder på att samma visuella signal kan ge upphov till motsatta tolkningar beroende på mottagarens tolkningsram. I linje med Barthes teori kan detta förstås som att dessa visuella uttryck fungerar som konnotationer, där betydelsen inte är fast utan skapas i relation till kulturella koder och tidigare erfarenheter (Fiske, 2011). Barthes (2012) menar att sådana konnotationer genom upprepning kan framstå som naturliga och självklara, trots att de i grunden är kulturellt konstruerade. Visuella uttryck som spontanitet, vardaglighet och personlighet kan därmed fungera som tecken för autenticitet, även när innehållet är strategiskt producerat.

Deltagarna visar ofta en intuitiv känsla av att något är “fel” i AI-genererat innehåll, men har svårt att beskriva vad som känns fel. Detta pekar på att tolkningen av trovärdighet inte enbart är rationell, utan också kroppslig och erfarenhetsbaserad. De visuella signalerna uppfattas genom en slags igenkänning, där små avvikelser från det förväntade skapar en känsla av osäkerhet.

Detta kan kopplas till hur AI-teknologin utvecklas och används, eftersom AI tränas på stora mängder befintlig visuellt material, reproducerar den också de estetiska normer som redan associeras med trovärdighet och kvalitet. I denna mening skapar AI inte nya trovärdighetssignaler, utan förstärker och reproducerar de som redan finns etablerade i digital kultur. Detta ligger i linje med Putland et al. (2025) som visar att AI ofta bygger vidare på existerande visuella och kulturella mönster.

Samtidigt kan utvecklingen av AI göra tolkningen mer komplex, då samma visuella signaler kan förstärka och underminera upplevelsen av trovärdighet. Detta knyter även an till tidigare analys av konnotationer, där det framgår att det som uppfattas som "typiskt" eller bekant i visuellt innehåll spelar en avgörande roll för hur de tolkas. Flera deltagare menar dessutom att AI blivit så realistiskt att det blir allt svårare att skilja AI-genererat innehåll från mänskligt producerat material.

Det borde vara märkt att det är AI, men det är praktiskt taget nästan omöjligt. För att AI är så pass bra idag att den kan göra en video som lurar folk. Så bara om ett år kommer det inte ens finnas datorer som kan läsa av att det är AI, tror jag (IP6).

Detta tyder på att AI:s ökade realism ytterligare kan försvåra mottagarens möjligheter att skilja mellan artificiellt och mänskligt producerat innehåll, vilket gör frågor om autenticitet, transparens och trovärdighet allt mer komplexa i digital marknadskommunikation.

5.3.3 AI och trovärdighet

Transparens fungerar som en central tolkningsram i mötet med AI-genererad reklam, information om att innehållet är AI-genererat förändrar inte det visuella materialet i sig, men har en tydlig påverkan på hur det tolkas. Samma innehåll kan uppfattas som autentiskt när dess ursprung är okänt, men som konstruerat när det tydligt framgår att det är skapat med AI. Detta lyfts tidigare i analysen, där AI-avslöjandet visade sig omkoda innehållets betydelse snarare än dess form. Flera deltagare uttrycker att AI i sig inte nödvändigtvis är problematiskt utan att det avgörande är hur de kommuniceras.

AI i reklam behöver inte vara något dåligt, det beror på hur man använder det (IP4).

IP4, menar att AI i reklam i sig inte är problematiskt, utan när det ska imitera en verklig person som rekommenderar en produkt, det är då det blir problematiskt. Intervjumaterialet

indikerar att acceptansen ökar när användaren upplever att kommunikation är öppen och tydlig. Transparens bidrar därmed till en känsla av ärlighet och kontroll, vilket kan minska upplevelsen av att bli vilseledd. Detta tyder på att acceptans inte enbart handlar om teknologin i sig, utan om hur rättvis och legitim kommunikation uppfattas vara. I linje med Araujo et al. (2020) kan detta förstås som att användare värderar AI utifrån en kombination av användbarhet, risk och kontroll. Transparens kan i detta sammanhang ses som en faktor som ökar känslan av kontroll och därmed bidrar till högre acceptans. Det framträder samtidigt ett alternativt perspektiv från intervjuerna, där AI i reklam inte nödvändigtvis uppfattas som problematiskt.

Jag skulle inte säga att det är något fel att använda AI för reklam på det här sättet (IP7).

Detta visar att AI-genererad reklam inte uppenbart avvisas, utan att det också finns en acceptans där tekniken ses som ett naturligt inslag i samtida marknadskommunikation. Detta i linje med Araujo et al. (2020), som visar att AI inte enbart väcker skepsis utan även uppfattas som effektiv, rationell och i vissa fall legitim beroende på kontext. Detta perspektiv kontrasterar mot de mer kritiska tolkningarna och indikerar att acceptansen av AI inte är homogen, utan varierar beroende på individens inställning och tolkningsram.

Samtidigt framträder en paradox i materialet, även om transparens kan öka acceptansen, tenderar den också att minska upplevelsen av autenticitet. När det blir tydligt att innehållet är AI-genererat förlorar det en del av den "äka" känsla som annars kan uppstå genom UGC-estetik. Audrezet et al. (2020) menar att detta innebär att något kan uppfattas som mindre genuint, men samtidigt mer acceptabelt. I reklamsammanhang framstår kraven på tydlighet som högre, medan AI-inslag i exempelvis underhållning kan accepteras utan samma behov av bekräftelse.

5.3.4 Transparens och acceptans

Acceptansen av AI-genererad reklam är inte generell, utan i hög grad beroende av kontextuella faktorer. En central aspekt är plattformens betydelse, AI-reklam tycks accepteras lättare i sociala medier, där innehållet redan präglas av snabb konsumtion, underhållning och en mindre formell kommunikationsstil. I dessa miljöer framstår inte autenticitet som ett lika starkt krav, vilket gör att AI-genererat innehåll lättare kan smälta in. I linje med Kamath och Alur (2024) som visar att reklam i sociala medier ofta integreras i flöden av vardagligt innehåll och därmed uppfattas som mindre traditionell och mer informell.

Vidare varierar acceptansen beroende på innehållets syfte. När reklamen uppfattas som informativ, exempelvis i syfte att ge råd eller rekommendationer, ställs högre krav på trovärdighet och autenticitet. IP6 uttrycker att rekommendationer är något som borde komma naturligt:

... det är som att de har inte lyckats få en riktig person att voucha för deras produkt (IP6).

När innehållet däremot tolkas som underhållande blir kraven lägre och AI upplevs som mer acceptabelt. Detta kan förstås i relation till tidigare analys av studien, där det visats att kopplingen till en verklig erfarenhetsbärare är central för hur innehållet värderas. När denna koppling inte förväntas vara lika stark, minskar också problematiseringen av AI-inslaget.

Även produktkategori framträder som en avgörande faktor, för produkter som är nära kopplade till kroppen, såsom hudvård, ökar kraven på autenticitet och en trovärdig avsändare.

... hon hade kunnat visa stegvis eller hur skillnaden var mellan första veckan och tredje veckan exempelvis... hon känns fake.. AI.. (IP5).

Här blir det särskilt viktigt att innehållet kan kopplas till en verklig upplevelse, vilket ligger i linje med Audrezet et al. (2020) som visar att autenticitet i digitala miljöer bygger på uppfattningen om en genuin och erfarenhetsbaserad avsändare. Även Lou och Yuan (2019) framhåller att tillit stärks när innehåll upplevs som personligt och relaterbart, vilket gör dessa krav särskilt framträdande i produktkategorier som bygger kroppsliga resultat.

Avsändarens roll är ytterligare en viktig dimension, intervjuerna visar att AI som avsändare accepteras i större utsträckning när det är tydligt kopplat till ett företag eller en organisation, medan det uppstår en större problematik när AI används för att imitera en "vanlig person". I dessa fall uppstår en avvikelse mellan det visuella uttrycket och innehållets faktiska ursprung, vilket kan uppfattas som vilseledande. Autenticitet i digitala miljöer bygger på uppfattningen om en genuin och erfarenhetsbaserad avsändare (Audrezet et al., 2020). Detta knyter an till tidigare analys av myten om den "genuina användaren", där autenticitet bygger på upplevelsen om en verklig individ bakom budskapet. Detta kan även kopplas till Luca och Zervas (2016) om manipulerat användarinnehåll, där innehåll framstår som spontant men i själva verket är strategiskt producerat riskerar att uppfattas som vilseledande när detta blir synligt.

Vidare framträder en tydlig skillnad mellan hur AI uppfattas i reklam respektive i innehåll som tolkas som personligt eller UGC. När innehållet tydligt uppfattas som reklam tycks AI vara mer accepterat, eftersom publiken redan förväntar sig ett strategiskt syfte. När samma uttryck däremot uppfattas som personligt innehåll kan AI istället skapa en känsla av att bli vilseledd. Acceptansen blir därmed beroende av huruvida mottagaren förväntar sig strategi eller autenticitet i situationen. Acceptansen av AI-genererad reklam tycks styras av parallella “regler” som varierar beroende på kontext.

Intervjuerna tillför även ett tydligt effektivitetsargument för AI-användning, där tekniken inte bara ses som acceptabel utan också som praktiskt överlägsen i vissa sammanhang.

När det gäller riktiga människor kan man göra det själv, men med AI kan man till exempel skapa en låsasfigur i en video som rör sig och gör olika saker. Sådant kan man egentligen göra själv också, men det blir smidigare och mer effektivt att använda AI (IP6).

Detta illustrerat hur AI inte nödvändigtvis ersätter mänsklig kreativitet, utan snarare uppfattas som ett verktyg för att effektivisera redan möjliga produktioner, vilket ytterligare förklarar dess ökade acceptans i mer kontrollerade och organisatoriskt förankrade sammanhang.

5.4 Sammanfattande analys

Analysen visar att AI-genererad reklam påverkar deltagarnas uppfattningar på flera nivåer, där tillit, autenticitet och transparens framträder som nära sammanlänkade faktorer. Initialt uppfattas reklamen i flera fall som trovärdig, men denna uppfattning förändras tydligt när det framkommer att innehållet är AI-genererat. Deltagarna beskriver då att det blir “svårare att ta till sig budskapet” och att de blir mer kritiska.

Denna förändring kan kopplas till en förlust av upplevd autenticitet. Flera deltagare betonar att det centrala inte enbart är hur realistiskt innehåll framstår visuellt, utan att det finns en verklig person bakom budskapet. När detta inte längre är fallet upplevs innehållet som mindre genuint och mer konstgjort, vilket i sin tur påverkar tilliten negativt. Som en deltagare uttrycker det innebär det att man “litar på någon som inte finns”. Flera deltagare beskriver en känsla av obehag eller osäkerhet, där det upplevs som “lite läskigt” att inte kunna avgöra vad som är verkligt.

Vidare framkommer att acceptansen för AI-genererad reklam är villkorad snarare än helt avvisande. En återkommande uppfattning är att transparens spelar en avgörande roll, där

flera respondenter menar att innehållet bör vara tydligt AI-märkt. Detta indikerar att problematiken inte enbart ligger i användningen av AI i sig, utan upplevelsen av att bli vilseledd.

Analysen visar även att kontexten har betydelse för hur AI uppfattas. I reklam som bygger på personliga erfarenheter, såsom hudvårdsprodukter, blir kravet på en verklig avsändare särskilt tydligt. Här kopplas trovärdigheten till uppfattningen om att någon faktiskt har testat produkten, vilket gör AI mindre accepterat i denna typ av innehåll.

Samtidigt visar även analysen att deltagarnas relation till teknik och AI hade stor betydelse för hur det AI-genererade innehållet tolkades och värderades. Personer med högre teknologisk medvetenhet eller tidigare erfarenhet av AI uppvisade generellt en mer kritisk hållning till innehållet och reflekterade i större utsträckning över hur tekniken kunde manipulera uttryck för autenticitet. Flera deltagare upplevde AI-genererat innehåll som imponerande med samtidigt osäkert och svårt att lita på. Detta problematiserar tidigare forskning som ofta framhåller AI som objektivt, effektivt och rationellt, då resultaten istället visar att teknologisk kompetens också kan öka skepticism och kritisk medvetenhet kring innehållets autenticitet.

Sammanfattningsvis tyder analysen på att AI-genererad reklam utmanar grundläggande mekanismer för hur tillit skapas i sociala medier. Trovärdighet framstår inte enbart som en fråga om hur realistiskt innehållet är, utan om relationen mellan mottagare och avsändare. När denna relation upplevs som artificiell påverkas både budskapets genomslagskraft och synen på avsändaren.

6. Diskussion och slutsats

Resultaten från denna studie visar att AI-genererad reklam som efterliknar UGC inte enbart handlar om nya tekniska möjligheter, utan om en mer grundläggande förändring i hur reklam förstås, tolkas och värderas i sociala medier. Utifrån studiens första forskningsfråga, som undersöker vilka upplevelser unga konsumenterna har av UGC och dess autenticitet, visar resultaten att autenticitet kopplas till visuella och kommunikativa uttryck som upplevs som personliga, spontana och relaterbara. Innehåll som framstår som vardagligt och mindre producerat uppfattas ofta som mer trovärdigt, vilket ligger i linje med tidigare forskning om UGC och influencemarknadsföring. Samtidigt visar resultaten att deltagarna är medvetna om att även innehåll som uppfattas som genuint kan vara strategiskt producerat. Autenticitet framstår därmed inte som en fast egenskap i innehållet, utan som något som uppstår i mottagarens tolkning och i relation till etablerade normer kring hur "äkta" innehåll förväntas se ut i sociala medier.

Vidare visar studiens andra forskningsfråga, som behandlar hur unga konsumenterna upplever AI-genererad UGC reklam, att deltagarnas upplevelser präglas av en tydlig ambivalens. Flera deltagare beskrev det AI-genererade materialet som trovärdigt och realistiskt vid första anblick, särskilt eftersom videon efterliknade de visuella uttryck som vanligtvis associeras med UGC. Detta tyder på att AI idag kan reproducera många av de signaler som traditionellt fungerat som indikatorer på autenticitet. Samtidigt förändrades deltagarnas tolkningar när innehållets artificiella ursprung blev känt. Många uttryckte då en känsla av obehag, skepticism eller att ha blivit vilseledda. Resultaten tyder därför på att trovärdighet inte enbart handlar om hur realistiskt innehållet framstår, utan också om föreställningen om en verklig människa bakom budskapet. Särskilt i reklam som bygger på personliga erfarenheter, såsom hudvårdsprodukter, framstod den mänskliga avsändaren som central för upplevelsen av autenticitet.

Resultaten visar även att acceptansen av AI-genererat innehåll varierar beroende på sammanhang och förväntningar. När AI användes i tydligt kommersiella sammanhang uppfattades tekniken som mer accepterad, eftersom deltagarna redan förväntade sig ett strategiskt syfte bakom kommunikationen. Däremot uppstod större skepticism när AI

användes för att imitera personligt eller UGC material, då flera deltagare upplevde att gränsen mellan genuin kommunikation och manipulation blev otydlig. Detta indikerar att AI-genererad reklam utmanar etablerade mekanismer för hur tillit skapas i sociala medier och att autenticitet fortfarande är starkt kopplad till upplevelsen av mänsklig närvaro och erfarenhet.

Slutligen visar studiens tredje forskningsfråga, som undersöker hur unga konsumenters erfarenhet av AI påverkar dess tolkning och acceptans av AI-genererat innehåll, att deltagarnas erfarenhet av AI och digitala verktyg hade stor betydelse för hur innehållet värderades. Personer med större erfarenhet av AI uppvisar generellt en mer kritisk hållning till innehållet och reflekterar oftare över hur tekniken kunde användas för att manipulera uttryck för autenticitet. Samtidigt innebar hög teknologisk kompetens inte att deltagarna inte påverkades av reklamens genomslag. Flera tekniskt kunniga deltagare beskrev fortfarande innehållet som engagerande och kommunikativt effektivt, trots att de samtidigt identifierade det som artificiellt. Detta tyder på att teknologisk förståelse snarare leder till en mer reflekterande och ambivalent relation till AI-genererat innehåll än till ett direkt avståndstagande.

Sammanfattningsvis visar studien att AI-genererad reklam som efterliknar UGC skapar en komplex relation mellan realism, autenticitet och tillit. Även om AI kan reproducera de visuella uttryck som traditionellt associeras med genuint UGC, visar denna studie att autenticitet fortfarande är starkt kopplat till uppfattningen om mänsklig erfarenhet och närvaro. Studien bidrar därmed till en fördjupad förståelse för hur unga konsumenter navigerar i en digital mediemiljö där gränsen mellan mänskligt och artificiellt innehåll blir allt svårare att urskilja. Studiens bidrag visar alltså att AI kan reproducera visuella signaler för autenticitet, men att upplevelsen av trovärdighet fortfarande är starkt kopplad till uppfattningen om mänsklig erfarenhet av innehållet.

Samtidigt aktualiserar resultaten också en bredare utveckling inom digital marknadskommunikation, där AI blir ett allt mer kostnadseffektivt och lättillgängligt verktyg av reklam och innehåll. Generativ AI möjliggör snabbare och mer resurseffektiv produktion av UGC-liknande material, vilket kan förändra hur företag arbetar med marknadskommunikation i sociala medier. Studien visar dock att denna utveckling också medför nya utmaningar kring transparens, autenticitet och tillit, särskilt i sammanhang där kommunikationen bygger på upplevelsen av personliga erfarenheter och mänsklig närvaro.

Referenser

Araujo, T., Helberger, N., Kruikemeier, S. & de Vreese, C. (2020). *In AI we trust? Perceptions about automated decision-making by artificial intelligence*. *AI & Society*, 35, 611–623.

<https://doi.org/10.1007/s00146-019-00931-w>

Barthes, R. (2012). *Mythologies* (A. Lavers, Trans.). Penguin Books.

Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Stockholm: Liber.

Charmaz, K. (2021). *Constructing grounded theory*. (3rd ed.) Malmö: MTM

Chevalier, J.A. & Mayzlin, D. (2006). *The effect of word of mouth on sales: Online book reviews*. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345–354.

Davis, F. & Granic, A. (2024). *The technology acceptance model*. Springer Nature Switzerland AG.

Dwivedi, Y.K., Kshetri, N., Hughes, L., Slade, E.L., Jeyaraj, A., Kar, A.K., Baabdullah, A.M., Koohang, A., Raghavan, V., Ahuja, M. & Albanna, H. (2023). *So what if ChatGPT wrote it? Multidisciplinary perspectives on generative AI*. *International Journal of Information Management*, 71. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102642>

Eksell, J. & Thelander, Å. (red.) (2014). *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation*. (1. uppl.) Lund: Studentlitteratur.

Fiske, J. (2011). *Introduction to communication studies*. (3rd ed.) New York: Routledge.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Hoboken: Wiley.

Kvale, S. & Brinkmann, S. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.

Lou, C. & Yuan, S. (2019). *Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media*. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>

Luca, M. & Zervas, G. (2016). *Fake It Till You Make It: Reputation, Competition, and Yelp Review Fraud*. *Management Science*, 62(12), 3412–3427. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2015.2304>

Perri 6. & Bellamy, C. (2011). *Principles of methodology: Research design in social science*. London: Sage

Prasad, P. (2005). *Crafting qualitative research: Working in the postpositivist traditions*. Armonk, N.Y: M.E. Sharpe.

Putland, E., Chikodzore-Paterson, C. & Brookes, G. (2025). *Artificial intelligence and visual discourse: a multimodal critical discourse analysis of AI-generated images of “Dementia”*. *Social Semiotics*, 35(2), 228-253. <https://doi.org/10.1080/10350330.2023.2290555>

Sturken, M. & Cartwright, L. (2025). *Practices of Looking: An Introduction to Visual Culture*. (4th ed.) Oxford: Oxford University Press.

