



EKONOMI-
HÖGSKOLAN

Företagsekonomiska institutionen

FEKH29

Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå

VT20

Tvåfrontskrig i kriskommunikation

En representativ fallstudie av en organisations krishantering under
en simultan *product-harm crisis* och *moral-harm crisis*

Författare:

Henrik Gustafson

Amanda Josephine Olsson

David Schmidt

Handledare:

Nikos Macheridis

Förord

Uppsatsen är ett examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå vid Företagsekonomiska institutionen vid Lunds Universitet. Författarna vill rikta sitt varmaste av tack till vår handledare Nikos Macheridis för all vägledning, konstruktiv kritik och tid som han har gett oss under uppsatsens gång.

Lund, 1 juni 2020

Henrik Gustafson

Amanda Josephine Olsson

David Schmidt

Sammanfattning

Examensarbetets titel: Tvåfrontskrig i kriskommunikation

Seminariedatum: 3:e juni 2020

Kurs: FEKH29, Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå, 15HP

Författare: Henrik Gustafson, Amanda Josephine Olsson, David Schmidt

Handledare: Nikos Macheridis

Nyckelord: Kriskommunikation, krishantering, *product-harm crisis*, *moral-harm crisis*, rykte

Syfte: Studiens syfte är att, utifrån ett verkligt fall, analysera hur en krisdrabbad organisation kan agera för att hantera en skandal som utmynnar i de två olika kristyperna, *product-harm crisis* och *moral-harm crisis*, och om dessa uppstår samtidigt.

Metod: Studien använder sig av en kvalitativ metod samt grundar sig i en induktiv forskningsansats. För att undersöka en specifik händelse i ett verkligt kontext har en enfallsstudiedesign använts med Facebooks krishantering vid Cambridge Analytica-skandalen som ett representativt fall.

Teoretiska perspektiv: Studien utgår ifrån *Situational Crisis Communication Theory* och *Image Restoration Theory*. Därtill appliceras definitionerna för *product-harm crisis* och *moral-harm crisis*, samt tidigare studier om krishanteringsstrategiernas effektivitet för kristyperna.

Empiri: Empirin presenterar Facebook, Cambridge Analytica-skandalen, dess händelseförlopp och effekter av skandalen på Facebooks rykte, förtroende och användarantal.

Resultat: Studien finner att en organisation kan hantera en simultan *product-harm crisis* och *moral-harm crisis* med först mer defensiva strategier, följt av en mer medgörlig fas. Sedan kan en organisation använda mer minimerande strategier för att avsluta med att återgå till de mer medgörliga strategierna. Studien finner även att två kristyperna *product-harm crisis* och *moral-harm crisis* kan hanteras simultant.

Abstract

Title: Two-front war in crisis communication

Seminar date: 3rd of June, 2020

Course: FEKH29, Bachelor's degree project in marketing, 15 ECTS

Authors: Henrik Gustafson, Amanda Josephine Olsson, David Schmidt

Advisor: Nikos Macheridis

Keywords: Crisis communication, crisis management, product-harm crisis, moral-harm crisis, reputation

Purpose: The purpose of this study is to analyze how an organisation can act in order to combat a crisis that is subjected to the two crisis types, *product-harm crisis* and *moral-harm crisis* simultaneously, in the context of a real life case.

Methodology: The study uses a qualitative method as well as an inductive research approach. In order to explore a specific event in a real life context, a single case study design was adopted with Facebook's crisis management during the Cambridge Analytica scandal as a representative case.

Theoretical perspectives: The study emanates from *Situational Crisis Communication Theory* and *Image Restoration Theory*. The definitions of *product-harm crisis* and *moral-harm crisis* in combination with previous studies about the crisis response strategies' efficiency for the crisis types are applied.

Empirical foundation: The empiricism presents Facebook, the Cambridge Analytica scandal, the timeline of the scandal and the effects of the scandal on Facebook's reputation, trust and number of users.

Conclusion: The study finds that an organization can manage a simultaneous *product-harm crisis* and *moral-harm crisis* with firstly more defensive strategies, followed by more accommodating strategies. Moreover, an organization can use minimizing strategies and conclude by returning to more accommodating strategies. The study shows that the two crisis types *product-harm crisis* and *moral-harm crisis* can be managed simultaneously.

Innehållsförteckning

1. Inledning	6
1.1 Bakgrund	6
1.2 Problemformulering	7
1.3 Syfte	9
1.4 Kunskapsbidrag	9
2. Teori	10
2.1 Situational Crisis Communication Theory	10
2.2 Image Restoration Theory	15
2.3 Product-harm crisis och moral-harm crisis	17
3. Metod	20
3.1 Forskningsmetod	20
3.2 Forskningsansats	20
3.3 Forskningsdesign	21
3.4 Insamling av empiri	22
3.5 Dataanalys	24
3.6 Avgränsningar	25
3.7 Diskussion av metod	27
3.7.1 Reflektion av tillvägagångssätt	27
3.7.2 Källkritik	29
3.7.3 Reliabilitet och validitet	30
4. Empiri	31
4.1 Företagspresentation	31
4.2 Bakgrund till Cambridge Analytica-skandalen	33
4.3 Händelseförloppet	35
4.4 Konsekvenser av Cambridge Analytica-skandalen	48
5. Analys	50
5.1 Kategorisering av krisen	50
5.2 Förutsättningar för krishanteringen	52
5.3 Hantering av krisen	54
5.3.1 Facebook försvarar	54

5.3.2 Facebook accepterar	58
5.3.3 Facebook reducerar	63
5.3.4 Facebook reparerar	65
5.4 Utvärdering av krishantering	68
6. Slutsats	71
6.1 Slutsats	71
6.2 Diskussion	72
6.3 Förslag på vidare forskning	74
7. Referenser	76
Bilagor	90
Bilaga 1 - Bryman & Bell (2017) Checklista för bedömning av dokument	90

1. Inledning

Studiens första avsnitt inleds med en bakgrund till det valda ämnet samt en problemformulering som sätter ämnet i en forskningskontext. Därefter presenteras studiens frågeställning. Avsnittet avslutas med studiens syfte och det förväntade kunskapsbidraget studien väntas medföra.

1.1 Bakgrund

“We have a responsibility to protect your information. If we can’t, we don’t deserve it.”

- Mark Zuckerberg, 25 mars 2018 (Facebook, 2018e)

Mark Zuckerberg är VD, medgrundare av och ordförande i Facebook, ett av världens starkaste varumärken och världens största sociala medieplattform med cirka 2,6 miljarder användare globalt (Clement, 2020). Det var inte utan anledning som Zuckerberg uttalade sig enligt ovanstående citat under våren 2018. Stormen kring Facebook hade snabbt tilltagit i styrka när de stod utpekade som en part i en av 10-talets största dataskandaler, hädanefter Cambridge Analytica-skandalen. Cambridge Analytica var ett bolag som arbetade med att analysera och utvinna data för politiska kampanjer (Rauscher & Bergin, 2018).

Coombs (2010a) definierar en kris som en plötslig och oväntad händelse som hotar intressenters viktiga förväntningar och som väsentligt kan påverka en organisations prestationer. En kris är således ett hot för både en organisations finansiella resultat och en organisations rykte. Majoriteten av organisationer idag har en välgenomtänkt krishanteringsplan och ett korrekt utförande av en väletablerad strategi kan innebära skillnaden mellan en snabb eller långsam återhämtning, sett till varumärke, förtroende och image (Coombs, 2010a). Detta stärks av forskare som är överens om att en kris är något av det skadligaste som kan hända ett varumärke och en organisation, till exempel Hewett & Lemon (2018).

En kris är däremot ett mångfacetterat fenomen. Marsen (2020) visar att en kris antingen är oundviklig eller förebyggbar. En kris kan även uppkomma på grund av interna eller externa faktorer, beroende på om krisen startades av någon i eller utanför organisationen. Vidare kan en

kris också vara avsiktlig eller oavsiktlig, beroende på om en organisation till exempel utsattes för sabotage, eller om det skett en olycka (Marsen, 2020). Eftersom en kris kan blossa upp utifrån en rad olika faktorer är det viktigt att förstå kriskommunikation. Coombs (2010a) menar att en kris skapar ett behov för information och att en organisations kriskommunikation överbryggat det gapet.

Kriskommunikation är ett mycket dynamiskt område, i och med att framstegen i teknologi förändrar hur människor kommunicerar och var de inhämtar majoriteten av sin information ifrån (Arokiasamy, Kwaider & Balaraman, 2019). Krisers komplexitet har gett upphov till att forskare argumenterar för att olika kriser bör bemötas med olika typer av extern kommunikation (Hegner, Beldad & Hulzink, 2018). Forskningen har även identifierat två övergripande kategorier av kriser, varav den ena grundar sig i en brist i själva produkten, en *product-harm crisis*, och den andra i organisationens värderingar, en *moral-harm crisis* (Dutta & Pullig, 2011). Av denna anledning är det intressant att undersöka hur en organisation agerar om båda typerna av kris uppstår simultant.

Cambridge Analytica-skandalen förorsakade två typer av kriser för Facebook. Facebooks *product-harm crisis* grundade sig i att deras plattform, en av deras flera produkter (Facebook, 2020), tillät tredjepartsaktörer att samla in användares vänners känsliga information utan deras godkännande eller vetskap (Symeonidis, Tsormpatzoudi & Preneel, 2015). År 2018 erkände Facebook att de hade haft kännedom om datainsamlingen i tre år, men inte underrättat de berörda användarna eller säkerställt att den insamlade datan var raderad - vilket föranledde den andra krisen, *moral-harm crisis* (Cadwalladr & Graham-Harrison, 2018). När ovanstående uppdagades initierades båda kriserna för Facebook simultant.

1.2 Problemformulering

Ingen organisation är immun mot kriser, även om de arbetar proaktivt för att undvika dem (Coombs, 2010a). Varumärket är en av de mest värdefulla immateriella tillgångar en organisation besitter (Kotler & Keller, 2015). Samtidigt är varumärket speciellt sårbart om en

kris skulle uppstå. Vidare kan en dåligt hanterad kris skada ett varumärke rejält och leda till bland annat ekonomiska förluster (Hegner, Beldad & Hultzink, 2018). Riskerna för en organisation är stora och därför är kriskommunikation ett mycket omskrivet och utforskat ämne. Samtidigt finns det fortfarande luckor inom den nuvarande tillgängliga litteraturen på området (Avery, Lariscy, Kim & Hocke, 2010).

Kortfattat grundar sig begreppen *product-harm crisis* och *moral-harm crisis* i att en kris härstammar från antingen en organisations produkt eller en organisations värderingar (Dutta & Pullig, 2011). Det har även bedrivits forskning på hur en organisation kan bemöta en *product-harm crisis* respektive en *moral-harm crisis* (Hegner, Beldad & Hultzink, 2018; Beldad, van Laar & Hegner, 2017; Biswas & Pullig, 2011; Dutta & Pullig, 2011; Liu, Lischka & Kenning, 2018). Författarna uppfattar, efter en systematisk litteraturgenomgång, att det finns ett gap i teorin om hur en organisation skulle agera om dessa två typer av kris inträffade samtidigt, som resultat av vad som uppdragas i en och samma skandal.

I nuläget finns det lite komparativa studier med fokus på kristyperna *product-harm crisis* respektive *moral-harm crisis* med praktisk inriktning som använder sig av verklighetsbaserade fallstudier (Hegner, Beldad, Hultzink, 2018; Dutta & Pullig, 2011; Liu, Lischka & Kenning, 2018). Majoriteten av den befintliga forskningen som jämför *product-harm crisis* och *moral-harm crisis* fokuserar på sammansättningen av fiktiva scenarion för att utreda hur individer skulle kunna reagera på en händelse (Dutta & Pullig, 2011; Liu, Lischka & Kenning, 2018). Att titta på ett verkligt fall kan ge en klarare bild av en kris komplexitet, till exempel när en *product-harm crisis* och *moral-harm crisis* drabbar en organisation samtidigt, något som författarna bedömer vara ett utforskat ämne.

Att förstå komplexa kriser, och framförallt hur de kan hanteras, blir allt viktigare i och med att produkter blir mer komplexa, konsumenter har högre förväntningar och media är mer vaksamma (Klein & Dawar, 2004). Som tidigare nämnt, kan väl utförd kriskommunikation innebära skillnaden i om en organisation återhämtar sig från en skandal eller inte. En medial skandal som

föranleder en kris kan ha ödesdigra konsekvenser för varumärket, dess image och organisationen i stort, vilket kan komma att påverka många människor i olika intressentgrupper. Dessutom kan en kris som är kopplad till både själva produkten och organisationens värderingar liknas vid ett tvåfrontskrig, likt de bland annat Facebook, Volkswagen, BP och Boeing upplevde under 2010-talet (Cadwalladr & Graham-Harrison, 2018; Dura, 2019; Environmental Protection Agency, n.d.; Palmer, 2020). Enligt ovanstående menar författarna att det för närvarande saknas forskning på hur en organisation som upplever båda typerna av kris simultant kan agera, något som potentiellt kan bidra till att förstå moderna, mer komplexa kriser bättre. Av den anledning ämnar studien att svara på följande fråga:

- *Hur kan en organisation hantera en simultan product-harm crisis och moral-harm crisis?*

1.3 Syfte

Studiens syfte är att, utifrån ett verkligt fall, analysera hur en krisdrabbad organisation kan agera för att hantera en skandal som utmynnar i de två olika kristyperna, *product-harm crisis* och *moral-harm crisis*, om dessa uppstår samtidigt. För studien innebär begreppet hantera hur organisationen kommunicerar externt under krisen.

1.4 Kunskapsbidrag

Studien har för avsikt att analysera Facebooks kriskommunikationen under en simultan *product-harm* och *moral-harm crisis* till följd av Cambridge Analytica-skandalen utifrån relevanta teorier inom krishantering, och således bidra till, och nyansera, forskningsområdet. Den förväntade slutsatsen och insikten om hanteringen av de två kristyperna simultant ämnar att addera kunskap och insikt om praktisk kriskommunikation kopplat till de två kristyperna, eftersom detta är ett område som förblir öppet för ny riktning (Avery et al., 2010).

2. Teori

Teoriavsnittet inleds med en beskrivning av Coombs Situational Crisis Communication Theory och Benois Image Restoration Theory. Dessa två teorier kompletterar varandra. Situational Crisis Communication Theory bidrar med en helhetsbild av hur en kris byggs upp samt en redogörelse av strategier för att hantera en kris. Samtidigt grundar sig Image Restoration Theory i de olika budskapen den externa kommunikationen kan förmedla, via krishanteringsstrategier. Trots att vissa strategier överlappar varandra finns det unika strategier i båda teorierna som tillsammans skapar ett heltäckande ramverk för att analysera krishantering. Dessa teorier följs sedan av en förklaring av två centrala begrepp, product-harm crisis och moral-harm crisis, samt tidigare relevant forskning om krishanteringsstrategiernas effektivitet i relation till de två kristyperna.

2.1 Situational Crisis Communication Theory

Situational Crisis Communication Theory, hädanefter SCCT, är en teori utvecklad av W. Timothy Coombs som riktar sig mot att förstå hur en kris betraktas utifrån, med andra ord är teorin "audience oriented" (Coombs, 2010a, s. 38). SCCT grundar sig i att belysa hur allmänheten uppfattar en kris, hur de uppfattar en organisations externa krisåtgärder och hur de uppfattar en organisation under en kris i stort. Graden av kris påverkar intressenternas uppfattning om en kris och vem de skuldbelägger för händelsen. På så sätt kan SCCT användas för att förutse hur individer reagerar på de olika kriskommunikationsstrategierna under en kris, förklarar Coombs (2007).

Eftersom en kris föranleds av en negativ händelse menar Coombs (2007) att intressenterna kommer utvärdera vem som bär ansvar för krisen. *Attribution Theory* behandlar hur individer tillskriver ansvar för en händelse och att de kommer ha en känslomässig reaktion på händelsen. Enligt teorin är ilska, sympati och *schadenfreude* de känslorna som individer kan uppbåda gentemot händelsen, där sambandet mellan ilska och skuldbeläggande korrelerar mest eftersom ilska motiverar individer att agera (Coombs, 2010a). Med *Attribution Theory* som grund är SCCT

designad för att förutspå en kris hot mot en organisations rykte. Därefter kan organisationen välja rätt strategi för att hantera en kris och skydda dess anseende i intressenters ögon.

Skulle en organisation pekars ut av intressenterna som ansvarig för krisen, behöver den anklagade organisationen skapa en förståelse för krissituationen i syfte att utvärdera storleken på hotet mot deras rykte som krisen har skapat, skriver Coombs (2007). Enligt *SCCT* är hotet den skada som krisen skulle ha på organisationens rykte om organisationen förblir helt passiva under krisen. Teorin lyfter fram tre viktiga variabler som påverkar storleken på hotet mot en organisations rykte vid en krissituation. Dessa variabler är det inledande skuldbeläggandet, en organisations krishistorik och en organisations tidigare relation med intressenter. Alla tre variabler påverkar den potentiella skadan krisen kan uppbåda, men för att det ska ske måste organisationen hållas ansvarig, det vill säga skuldbeläggas (Coombs, 2007).

Det inledande skuldbeläggandet påvisar till vilken grad som intressenter upplever att en organisation har orsakat krisen. Hotet mot en organisations rykte blir således större om mängden intressenter som skuldbelägger organisationen för den negativa händelsen blir fler. *SCCT* gör även skillnad på vilken grad av kris som det rör sig om. Vilken grad av kris som är aktuell beror på hur händelsen vinklas i media. I teorin finns det tre olika grader av kriser, den mildaste är när en organisation själv är *offer* för krisen, till exempel vid negativ ryktesspridning eller sabotage. Mellannivån utgörs av *olyckshändelse*, där en organisations agerande som föranledde krisen var oavsiktligt. Ett exempel på en sådan kris är ett produktionsfel. Den svåraste graden av kris, den som skapar störst hot mot en organisations rykte, är när agerandet som ledde till krisen var *förebyggbart*. En organisation ska då medvetet ha agerat på ett sätt som orsakade krisen, menar Coombs (2007).

Den andra variabeln som påverkar hur stort hot mot ryktet den aktuella krisen skapar är organisationens krishistorik. Om en organisation tidigare har hamnat i liknande situationer skulle det antyda att de har ett internt problem som de inte har åtgärdat. Den tredje variabeln, relation med intressenter, bestäms av hur organisationen har behandlat intressenterna tidigare. Har

organisationen en bakgrund av att behandla sina intressenter missgynnsamt tyder det på att organisationen inte värderar dem högt. På detta sätt menar Coombs (2007) att krishistorik och relationen med intressenterna indirekt kan öka hotet mot ryktet eftersom variablerna bidrar till hur benägna intressenterna är att ge organisationen skuld för krisen. De kan också enskilt påverka hotet direkt.

För att utvärdera hotet behöver organisationen först bedöma skuldbeläggandet. Genom att identifiera vilken grad av kris det rör sig om, *offer*, *olyckshändelse* eller *förebyggbar*, går det att urskilja hur stort skuldbeläggandet kommer att vara. Följaktligen blir det också möjligt att få en första överblick av hotet mot organisationens rykte. En bakgrund av kriser och ett dåligt rykte för hur organisationen behandlar intressenter ökar det upplevda hotet mot organisationens rykte. På detta sätt, skriver Coombs (2007), påverkar de två sistnämnda faktorerna både i vilken utsträckning organisationen skuldbeläggs och hur starkt hotet blir.

När organisationen blir skuldbelagd för en handling ökar intressenternas känsla av ilska och minskar känslan av sympati, enligt *SCCT*. Ju mer ilska intressenterna är, desto troligare är det att de kommer att agera och sprida sin ilska vidare genom negativ *word-of-mouth* till andra. Likaså, ju sämre rykte en organisation får, desto troligare är det att intressenterna kommer att sluta använda organisationens produkter eller tjänster alternativt sluta stötta dem, vilket kan innebära förödande ekonomiska konsekvenser. Sambandet visar vikten av att gå ut ur krisen med ett så bra rykte som möjligt. Med organisationens rykte i åtanke har Coombs (2007) utvecklat en rad olika strategier, utifrån den grad av ansvar organisationen tar. De grundläggande strategierna delas upp i följande tre kategorier - förnekande, förminskande och återuppbyggande.

Tabell 1. Kriskommunikationsstrategier i SCCT (Coombs, 2007, s. 170)

Grundläggande strategier

Förnekande strategier

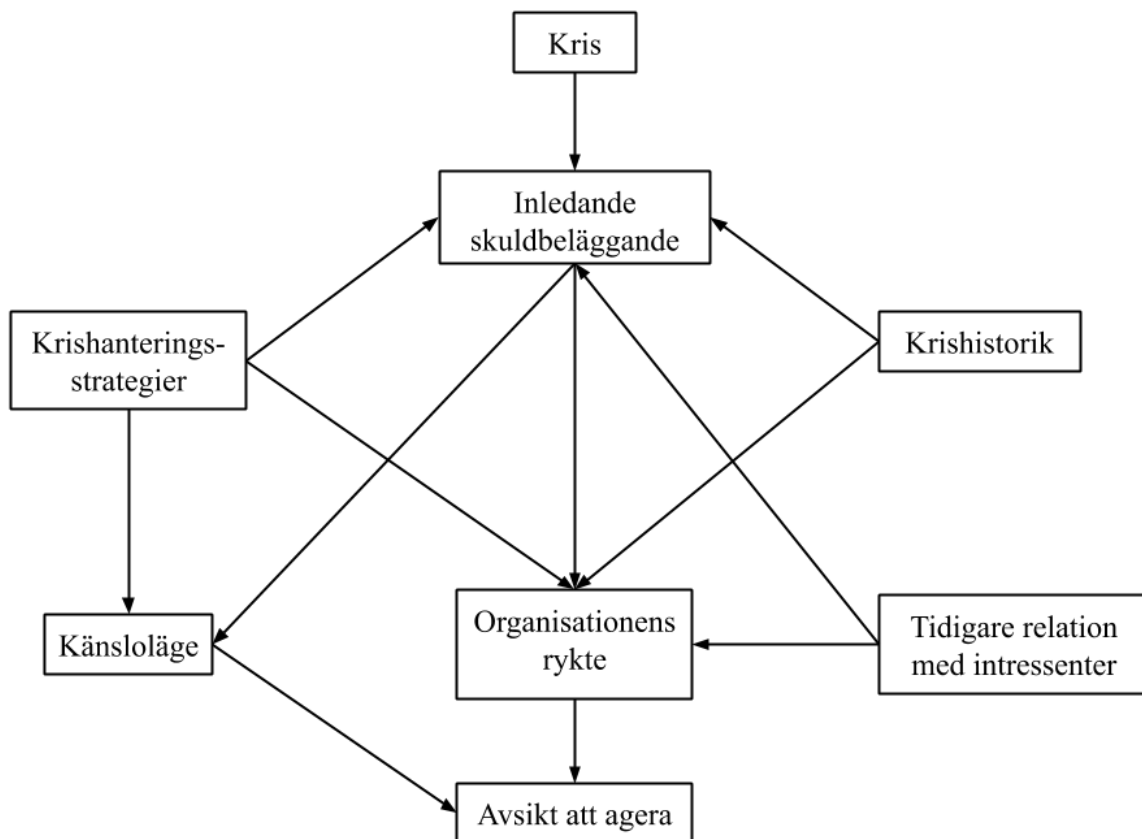
<i>Attack the accuser</i>	Organisationen konfronterar de som hävdar att något är fel med deras sätt att agera på.
---------------------------	---

<i>Denial</i>	Organisationen hävdar att det inte finns någon kris överhuvudtaget.
<i>Scapegoat</i>	Organisationen skyller på en individ eller grupp utanför organisationen.
Förminskande strategier	
<i>Excuse</i>	Organisationen minimerar sin inblandning genom att förneka uppsåt eller genom att hävda att de inte hade möjlighet att kontrollera händelseförloppet.
<i>Justification</i>	Organisationen minimerar den uppfattade skadan som krisen har inneburit.
Återuppbyggande strategier	
<i>Compensation</i>	Organisationen erbjuder pengar eller andra typer av gåvor till de drabbade.
<i>Apology</i>	Organisationen tar fullt ansvar för krisen, och ber intressenterna om ursäkt.
<i>Andrahandsstrategier</i>	
Stöttande strategier	
<i>Reminder</i>	Organisationen påminner intressenterna om organisationens tidigare bra insatser.
<i>Ingratiation</i>	Organisationen hyllar intressenterna och/eller påminner dem om organisationens goda arbete.
<i>Victimage</i>	Organisationen påminner intressenterna om att organisationen också är offer för krisen.

Kriskommunikationsstrategierna har som mål att omskriva skuldbeläggandet för en kris, att ändra uppfattningen av organisationen i kris och att minska krisens negativa effekter. Förnekande strategier ämnar att klippa av alla band mellan en organisation och en kris. Uppfattar intressenterna och media denna strategi som sanningsenlig, skadas inte heller en organisations rykte. Förminskande strategiers mål är att tona ner krisens innebörd, eller påvisa att de inte hade någon kontroll över händelseförloppet. En organisation kan, trots bra bevis, misslyckas med

detta. I så fall, skriver Coombs (2007), kommer intressenter och media fortsätta att använda den ursprungliga vinkeln av krisen. Återuppbyggande strategier, att kompensera eller be om förlåtelse, är bra alternativ om en kris orsakats av en organisations medvetna agerande. Sådana kriser utgör ett stort hot mot en organisations rykte.

De stöttande strategierna lämnar inte mycket utrymme för att bygga upp ett bra rykte. Istället fungerar de som komplement för en organisation som sedan tidigare har en bra relation till deras intressenter. De borde således inte användas på egen hand utan endast som stöd till de grundläggande strategierna. Strategierna som finns i SCCT är skapade för att en organisation ska komma ur en kris med ett så gott rykte som möjligt. Teorin är ett mångfacetterat nätverk av variabler som sammankopplar hur en organisation kan närma sig, genomföra, och hantera en kris (Coombs, 2007).



Figur 1 - Modell för SCCT:s variabler (Coombs, 2010a, s. 40)

Mediahantering är en stor del av krishantering. Nyhetsmedierna är sannolikt den första källan en individ uppmärksammas för krisen, vilket gör det till en mycket viktig aspekt att ha hänsyn till. Coombs (2007) belyser även nyhetsmediernas påverkan på intressenternas referensram för krisen, “the news media is the final arbitrator of the crisis frames” (s. 171). Krishanteraren blir därför tvungen att agera innanför medias utsatta ramar (Coombs, 2010a).

2.2 Image Restoration Theory

Likt *SCCT* utgår William L. Benoit (1997) typologi om kriskommunikation som han benämner *Image Restoration Theory*, hädanefter *IRT*, från att förstå och analysera krissituationer. Därav syftar teorin till att klarlägga hur kommunikationen i en krissituation kan utformas och, i efterhand, utvärderas internt och externt. Målet med *IRT* är att försvara och återställa en organisations rykte, något som Benoit benämner som image. Image byggs upp av alla de möten en intressent har med en organisation. En organisations image innan en kris har stor inverkan på en kris effekter (Benoit, 2000).

När en attack eller anklagelse riktas mot en organisation, karaktäriseras den av två komponenter: att den anklagade parten hålls ansvarig för en handling och att handlingen anses vara kränkande (Benoit, 1997). Ansvar för en händelse kan tilldelas den anklagade parten om handlingen har utförts, möjliggjorts eller tillåtits av organisationen. Agerandet måste således inte ha varit direkt utförd av den anklagade parten. Vidare behöver handlingen inte uppfattas som kränkande av alla intressenter, dock kräver det att en eller flera relevanta intressenter fördömer handlingen (Benoit, 1997). *IRT* poängterar även vikten av en distinktion mellan perception och verklighet när en krissituation uppstår. I termer av potentiell skada på en organisations image, påstår Benoit (1997) att perceptionen spelar en större roll än verkligheten för den relevanta gruppen av intressenter. Om organisationen i fråga har, eller inte har, utfört, möjliggjort eller tillåtit handlingen ändrar det därför inte faktumet att en kris faktiskt har uppstått.

I kriskommunikation är det således intressenternas perception av handlingens ansvar och hur kränkande de tycker att handlingen var som bör stå i fokus. Å andra sidan menar Benoit (1997)

att en organisation kan använda huruvida handlingen faktiskt anses vara kränkande som en del av ett försvar i kriskommunikationen. Eftersom organisationer i stort ofta tar hänsyn till flera olika intressenter, som till exempel aktieägare, kunder, staten och allmänheten, bör den anklagade organisationen identifiera och prioritera den viktigaste intressenten, eller gruppen av intressenter (Benoit, 1997).

Med ovanstående som utgångspunkt, föreslår Benoit (1997) fem image-återställande strategier med tolv underkategorier. Dessa fokuserar på kommunikationens budskap, snarare än krisens typ. Coombs och Schmidt (2000) menar att de fem image-återställande strategierna kan delas upp i ett spektrum från mest defensiv till mest medgörlig, där defensiva strategier strävar efter att skydda organisationen, i kontrast till de medgörliga som strävar efter att adressera de drabbades behov och angelägenheter. Från mest defensiv till mest medgörlig kan strategierna kategoriseras som följande: 1. *Denial*, 2. *Evasion of responsibility*, 3. *Reducing offensiveness*, 4. *Corrective action* och 5. *Mortification* (Coombs & Schmidt, 2000).

Tabell 2. *Image Restoration-strategier (Benoit, 1997, s. 179)*

Denial

Simple denial Organisationen förnekar att de genomfört handlingen.

Shift the blame Organisationen argumenterar för att en annan part bär ansvaret.

Evasion of responsibility

Provocation Organisationen kommunicerar att handlingen endast utfördes som ett svar på en provocerande handling av en annan aktör.

Defeasibility Organisationen undviker ansvar genom att påvisa att handlingens negativa utfall förorsakades av en brist på information eller kontroll.

Accident Organisationen argumenterar för att handlingen var en olyckshändelse.

Good intentions Organisationen kommunicerar att avsikten var god.

Reducing offensiveness

<i>Bolstering</i>	Organisationen stärker intressenternas uppfattning av dem.
<i>Minimization</i>	Organisationen minimerar intressenters uppfattning av storleken på skadan som handlingen orsakat.
<i>Differentiation</i>	Organisationen pekar ut andra, mer allvarliga, handlingar för att minska hur anstötlig deras agerande upplevs.
<i>Transcendence</i>	Organisationen sätter handlingen i en mer positiv kontext.
<i>Attack accuser</i>	Organisationen reducerar trovärdigheten hos parten som utfärdat anklagelsen.
<i>Compensation</i>	Organisationen erbjuder de som negativt påverkats av handlingen kompensation i någon form.
Corrective action	Organisationen kommunicerar att de ska korrigera effekterna av en handling och förebygga liknande händelser.
Mortification	Organisationen erkänner misstaget och ber om ursäkt.

2.3 Product-harm crisis och moral-harm crisis

En *product-harm crisis* är en händelse som har genererat vidsträckt negativ publicitet för ett varumärke, när en produkt inte lever upp till stadgade eller frivilliga standarder, eller innehåller en defekt som kan orsaka omfattande skada för konsumenter (Dawar & Pillutla, 2000, citerad i Yuan, Lin, Filieri, Liu & Zheng, 2020). Dutta och Pullig (2011) exemplifierar kristypen med fallet Mattel Toys. År 2007 tvingades leksakstillverkaren att återkalla uppemot två miljoner leksaker, efter att företaget importerat produkter från Kina och sålt de i USA med för höga nivåer av bly (Kerr, 2009).

En *moral-harm crisis* beskrivs som en kris där skandalen inte involverar en produkts funktionella egenskaper, utan att en organisation kränker de sociala och etiska värderingar associerade till dess varumärke (Pullig, Netemeyer & Biswas, 2006; Dutta & Pullig, 2011). Med andra ord grundar sig en sådan kris i ett agerande som karaktäriseras av en förtoendeöverträdelse, samt en

brist på integritet och välvilighet som leder till negativ publicitet (Beldad, van Laar, Hegner, 2018). Dutta och Pullig (2011) exemplifierar *moral-harm crisis* genom fallet Nike. År 1997 anklagades Nike för att ha använt barnarbetare och tillåtit inhumana förhållanden för deras fabriksarbetare i Pakistan och Kambodja (Connor, 2001).

En *product-harm crisis* reducerar varumärkets uppfattade förmåga att leverera funktionella attribut. En *moral-harm crisis* påverkar ett varumärkes förmåga att kommunicera symboliska attribut (Pullig, Biswas & Netemeyer, 2006). Vid en *product-harm crisis* blir det tydligt att negativ information om en produkt har stor påverkan på konsumentbeteende. I relation till kundnöjdhet, identifierar Kahn och Meyer (1991) att konsumenter värderar attributen utifrån en tydlig hierarki. Funktionella attribut, som bidrar till produktens direkta nytta och funktionalitet, värderas högre än symboliska attribut, som inte bidrar direkt till produktens funktionalitet. Negativ information om en produkts funktionella egenskaper har således en större effekt på konsumentens köpintention än negativ information om symboliska egenskaper. Enligt Kahn och Meyer (1991) är således symboliska attribut tillskrivna produkten mindre värdefulla än funktionella attribut, vilket kan komma att påverka hur intressenter värderar en *product-harm crisis* och en *moral-harm crisis*.

Med Benoit's (1997) typologi för kriskommunikationsstrategier som grund, visar Dutta och Pullig (2011) att vissa strategier är mer lämpade för att återställa förtroende och förstahandsval för en *product-harm crisis* än en *moral-harm crisis*, och vice versa. *Corrective action* återställer varumärke och förtroende mer effektivt eftersom strategin förklarar händelsen och "assures future flow of functional benefits" (Dutta & Pullig, 2011, s. 1283). *Reducing offensiveness* ger en förklaring, men behandlar och förebygger inte det faktiska problemet, utan försöker endast placera händelsen i ett annat ljus. Gemensamt visade studien att strategin *denial* är minst effektiv oavsett typ av kris. Oavsett om organisationen är skyldig eller inte avvisar konsumenter en *denial* respons, eftersom strategin inte förklarar händelsen och inte garanterar att en liknande kris upprepas. Enligt studien, är *corrective action* den mest effektiva responsen för en *product-harm*

crisis, jämfört med *reducing offensiveness* och *denial*. *Corrective action* och *reducing offensiveness* är likvärdiga inför en *moral-harm crisis* (Dutta & Pullig, 2011).

På ett liknande sätt har Liu, Lischka och Kenning (2018), genom två studier, jämfört effekterna av de två kristyperna och funnit vilka strategier som lämpar sig bäst. Studie 1 syftade till att granska emotionella och beteendemässiga effekter på konsumenter vid negativ publicitet i de två kristyperna. Studie 2 syftade till att utforska konsumenternas respons vid två av Benoit's (1997) kommunikationsstrategier, *corrective action* och *reducing offensiveness*, i kombination med de emotionella och beteendemässiga effekter av dessa strategier vid en *product-harm crisis* respektive *moral-harm crisis*.

Liu, Lischka och Kenning (2018) påvisade signifikanta skillnader i hur konsumenter upplever de två kristyperna. Negativ publicitet kopplat till *product-harm crisis* uppfattas som mer relaterat till en organisations *brand performance*, varav negativ publicitet kopplat till *moral-harm crisis* påvisar större associationer till en organisations värderingar. Gällande konsumenters negativa uppfattning och trovärdighet för en organisation fastställs dock ingen signifikant skillnad mellan kristyperna.

Studie 1 visade att konsumenter värderar en organisations varumärke lägre, och att känslor av förakt ökar mer i en *moral-harm crisis* än i en *product-harm crisis*. De kognitiva och emotionella responserna mellan kristyperna visade sig vara asymmetriska. Negativa associationer kopplade till en organisations värderingar visade sig påverka konsumenten mer negativt än associationer kopplade till produkten (Liu, Lischka & Kenning, 2018). Studie 2 speglar resultatet från Studie 1, med en mer negativ respons mot *moral-harm crisis* än i *product-harm crisis*. Vidare indikerar Studie 2 att förtroende och positiv respons till en krisdrabbad organisation är högre för båda kristyperna vid strategin *corrective action*, jämfört med *reducing offensiveness*. Fördelarna hos strategin *corrective action* är större när den används i samband med en *product-harm crisis*, än vid en *moral-harm crisis* (Liu, Lischka & Kenning, 2018).

3. Metod

Metodavsnittet inleds med en presentation av studiens forskningsmetod och forskningsansats. Därefter förklaras författarnas val att utforma uppsatsen som en fallstudie. Sedan följer en beskrivning av hur empirin samlats in, genom organisations- och mediedokument, samt hur datan analyseras. Sedan följer de avgränsningar som verkställts för att ringa in studieämnet och effektivisera tillvägagångssättet. Sist följer ett reflekterande delavsnitt om metoden, källkritik samt reliabilitet och validitet.

3.1 Forskningsmetod

Kvalitativ forskning lämpar sig bäst när en undersökning koncentrerar sig på “hur individer uppfattar och tolkar sin sociala verklighet” (Bryman & Bell, 2017, s. 58). Med andra ord är studien tolknings- och beskrivningsbaserad. Kvalitativ forskning förlitar sig på mänsklig uppfattning och förståelse, och är tolkande, erfarenhets- och situationsbaserad (Stake, 2010). På samma sätt menar Alvehus (2013), att innanför ramarna av kvalitativ forskning är verkligheten en konstruktion av dess aktörer och att det är forskarens uppgift att undersöka hur aktörerna påverkar omgivningen de befinner sig i. Författarna ansåg att en kvalitativ metod lämpade sig för denna studie då studiens kunskapsbidrag omfattade att förstå en ny dimension av kriskommunikation. Kvalitativ forskning formar teorier gällande beteende och värderingar för en specifik kontext (Bryman & Bell, 2011).

3.2 Forskningsansats

Vidare grundar sig studien i en induktiv forskningsansats. En forskningsansats kan vara antingen induktiv eller deduktiv, vilket illustrerar sambandet mellan teori och empiri. Bryman och Bell (2017) beskriver det deduktiva sambandet som att författarna ställer upp hypoteser som är skapade baserat på en teori, och testar dessa med empirin. Motsatsen, ett induktivt samband, innebär att “teorin är resultatet av en forskningsinsats” (Bryman & Bell, 2017, s. 45). En induktiv strategi som utgår från empiriskt material kallas “bottom-up” strategi (Alvehus, 2013).

Författarna ansåg att en induktiv forskningsansats bäst lämpade sig för en undersökning av en organisations krishantering vid en simultan *product-harm crisis* och *moral-harm crisis* eftersom det fanns ett gap i tidigare forskning om denna kombination. Genom att observera vilka beslut en krisdrabbad organisation har tagit blev det möjligt att dra slutsatser om krishantering av en simultan *product-harm crisis* och *moral-harm crisis*.

3.3 Forskningsdesign

Bryman och Bell (2017) menar att en fallstudie lämpar sig för att undersöka specifika fall på en djup nivå. Yin (2006) definierar en fallstudie som en undersökning av en specifik händelse i en verklig kontext. Ett fall är “ett avgränsat system med en egen identitet, ett distinkt beteendemönster eller meningssystem som skiljer det från omgivningen” (Alvehus, 2013, s. 75). Den aktuella studien är av typen enfallsdesign med en enda analysenhet, det vill säga en holistisk design (Yin, 2006). I och med att studien granskade Facebooks krishantering vid Cambridge Analytica-skandalen lämpade det sig att med en djupgående fallstudie få en mer grundlig förståelse för ett socialt komplext fall (Stake, 2010).

Facebooks krishantering vid Cambridge Analytica-skandalen benämndes av författarna som ett instrumentalt fall eftersom målet med fallstudien var att få insikt i, eller utmana, ett större fenomen (Bryman & Bell, 2017). Facebooks krishantering av en simultan *product-harm crisis* och *moral-harm crisis* passade in på definitionen av det representativa fallet eftersom denna kombination av kris inte var unik då andra moderna fall också innefattar båda kristyperna. Bland annat innefattar Volkswagens Dieselgate, BP:s oljeläckage och Boeings flygförbud båda komponenterna för en *product-harm crisis* och en *moral-harm crisis* (Dura, 2019; Environmental Protection Agency, n.d.; Palmer, 2020). Lärdomarna från ett representativt fall blev viktiga eftersom de medförde värdefull information för framtida aktörer som står inför en liknande typ av kris (Yin, 2006).

3.4 Insamling av empiri

Primärdata är data som samlats in för ett specifikt forskningssyfte av författarna, medan sekundärdata skapats för en annan undersökning men “kan användas i den aktuella undersökning” (Alvehus, 2013, s. 34). I denna studie bestod primärdatan av nyhetsartiklar om Cambridge Analytica-skandalen, Facebooks egna pressmeddelanden och transkriberingar av Zuckerbergs vittnesmål kongressen. Sekundärdatan bestod av undersökningar från forskningsinstitut om konsekvenser av Cambridge Analytica-skandalen för Facebook. Både primär- och sekundärdatan innefattade dokument som inte producerats åt författarnas vägnar eller i vetenskapligt syfte, men som var av relevans för denna studie.

Bryman och Bell (2017) behandlar följande huvudsakliga kategorier av dokument: personliga, offentliga, organisations- och massmediedokument. I och med att forskningsdesignen är fallstudie lämpade det sig att utföra en dokumentstudie, specifikt med organisations- och massmediedokument. Dessa dokument möjliggjorde för författarna att samla in primär- och sekundärdata för bakgrundsinformation, exemplifiera responsen till skandalen och för att få en grundlig förståelse av den kommunikation Facebook själva gick ut med.

Författarna ämnade att följa och observera Facebooks krishantering över en bestämd tidsperiod, retrospektivt. Med andra ord utför författarna en longitudinell studie om ett fall som skedde 2018. Eftersom longitudinella studier följer händelseförloppet med hänsyn till tidsdimensionen, byggdes studien upp med hjälp av en tidslinje (Skärvad & Lundahl, 2016). En tidslinje påpekar specifika ordningsföljder i fallets historia, inlednings-, mitt och avslutningsskedet, som bidrar till linjära, kausala samband (Yin, 2006). Syftet med tidslinjen var att följa händelseförloppet efter avslöjandet av Cambridge Analytica-skandalen över tid mellan den 16 mars och 11 april 2018. Tidslinjen var täckande för Facebooks agerande under krisen, sett till uttalanden i intervjuer, kongressförhör, pressmeddelanden och annan officiell kommunikation, samt medias bevakning och annan uppmärksammas respons.

För att få helheten av Facebooks pressmeddelanden användes Facebooks digitala pressrum, Newsroom, där alla företagets pressmeddelanden publiceras och samlas. Ytterligare dokument som Facebook-inlägg, intervjuer och tidningsannonser av viktiga aktörer inom Facebook samlades in från dess primärkälla. Enligt Coombs (2007) bildar allmänheten sin bild av en kris utifrån nyhetsmediernas vinkel. Av denna anledning ansåg författarna att ett urval av nyhetskällor är representativt för allmänhetens referensram för Cambridge Analytica-skandalen. Dessutom skapade nyhetsartiklarna en bredare, mer heltäckande bild av händelseförloppet och nyhetsbevakningen. Dessa artiklar samlades in genom en tidsbestämd sökning på Google News efter fraserna 'Zuckerberg', 'Sheryl Sandberg' och 'Facebook' i kombination med 'Cambridge Analytica'.

Urvalet av nyhetskällor för tidslinjen skedde genom ett målstyrt urval. Bryman och Bell (2017) beskriver ett målstyrt urval som ett urval som görs utifrån målet med forskningen, och att de väljs utifrån olika specifika kriterier. Det lämpade sig för undersökningen då målet med studien var att se hur den specifika kombinationen av de två kristyperna kan hanteras. För att kunna göra det behövde författarna också ta in hur krisen vinklades i media, vilket gjordes genom ett val av ett antal olika publikationer som källor: *The Guardian*, *Axios*, *AP*, *ABC*, *BBC*, *CNN*, *CBS*, *NBC*, *The New York Times*, *Expansion*, *Grupo Milenio*, *Business Insider*, *The Verge*, *Politico*, *Recode*, *Techcrunch*, *Washington Post*, *Wall Street Journal*, *Reuters*, *c|net*, *Financial Times*, *The Atlantic*, *Slate*, *Bloomberg* och *Buzzfeed*.

Urvalet innefattade dels de mest lästa nyhetspublikationerna i USA, som *The New York Times* och *CNN* (Watson, 2020). Journalisten som krediteras för att ha avslöjat Cambridge Analytica-skandalen, Carole Cadwalladr, är skribent för den brittiska publikationen *The Observer*, en systertidning till *The Guardian*. *The Observer* och *The Guardian* var två av de källorna som publicerade nyheten först, tillsammans med *The New York Times*. Därför ansåg författarna att det var viktigt att inkludera *The Observer* och *The Guardian* i urvalet. Även andra källor som var relevanta för porträtteringen användes. Dessa baserades på de publikationer som hade direkt kontakt med Facebook genom pressträffar, intervjuer eller kommentarer. Enligt

Thuréns (2005) princip om oberoende är primärkällor mer trovärdiga än sekundärkällor, vilket ligger till grund för författarnas urval.

3.5 Dataanalys

Enligt Skärvad och Lundahl (2016) innefattar kvalitativ analys “att förstå materialet, tolka det, göra det begripligt, relatera det till forskningsfrågan och skapa teorier” (s. 124). Författarna valde att analysera enligt Rennstam och Wästerfors (2015) tre-steps metod för kvalitativ analys, *sortera*, *reducera* och *argumentera*.

Rennstam och Wästerfors (2015) förklarar att *sortera* innebär att få ordning på det empiriska materialet. Det är även viktigt att placera materialet i en viss ordning för att uppnå en forskningslogik. Författarna fullgjorde steget *sortera* med hjälp av tidslinjen och de övriga underrubrikerna i empiriavsnittet. Processen tillät författarna att få en överblick över all insamlad data, både primär och sekundär. Skärvad och Lundahl (2016) poängterar att materialet kan kodas och sorteras in i kategorier efter bland annat händelser, vilket författarna genomförde för stora delar av empirin i formen av en tidslinje. Att sortera material enligt innehållsmässiga teman in i kategorier är den mest konventionella strategin. Teman urskiljdes i sekundärdatan i form av konsekvenser av skandalen. De etablerade kategorierna användes som grund för *sortering* av det empiriska materialet (Rennstam & Wästerfors, 2015).

Reducera är ett verktyg för att koncentrera det insamlade materialet som bedöms stämma överens med en studies syfte och besvara representationsproblemet, “att man inte kan återge allt som man har dokumenterat” (Rennstam & Wästerfors, 2015, s. 103). Med andra ord valdes det material som inte ansågs besvara syftet bort och de mest givande kategorierna bearbetades vidare enligt kategorisk reduktion. Rennstam och Wästerfors (2015) skriver “analytikern väljer att premiera vissa kategorier på bekostnad av andra och kan därmed åstadkomma en mer lätthanterlig och teoretiskt intressant mängd” (s. 105). För primärdatan var dessa kategorier en företagspresentation av Facebook, Facebooks krishistorik, de delaktiga aktörerna i Cambridge Analytica-skandalen och bakgrunden till skandalen. För sekundärdatan var kategorin skandalens

konsekvenser. Ett delmoment inom *reducera* är att “åskådliggöra materialet med hjälp av citat och annan dokumentation” (Skärvad & Lundahl, 2016, s. 124), vilket författarna även följde.

Det tredje steget, *argumentera*, innebär att författarna gör påståenden, bildar argument och hävdar något om materialet (Rennstam & Wästerfors, 2015). Detta utmynnade i mönster och teorier som författarna diskuterade och resonerade kring i analysavsnittet, något som Rennstam och Wästerfors (2015) beskriver som “teoretisering som empiriberoende argumentation” (s. 138). Författarna var även måna om att aktivt sammankoppla primär- och sekundärdatan till tidigare forskning för att skapa en mer motiverad argumentation om studiens resultat (Skärvad & Lundahl, 2016).

3.6 Avgränsningar

Urvalet för tidslinjen begränsades utifrån tid. I och med att Facebook gjorde ett första uttalande gällande Cambridge Analytica-skandalen den 16 mars 2018 ansåg författarna att det var av störst intresse att analysera responsen efter detta datum till och med 11 april 2018. Slutpunkten var definierad utifrån tidpunkten då Zuckerberg vittnade framför den amerikanska kongressen. Cambridge Analytica-skandalen avslöjades i media den 17 mars, men författarna ansåg att Facebooks första uttalande från den 16 mars var av stor relevans för att skapa en heltäckande bild av Facebooks krishantering, trots att ingen initial anklagelse riktats mot de i media ännu. På grund av den begränsade omfattningen av studien, och svårigheten i att lokalisera när en kris anses vara över (Coombs, 2010a), valdes denna tidsram i syfte att möjliggöra en djupare analys av kriskommunikationen. Detta möjliggjorde även för författarna att dissekera de mest relevanta händelserna samt de akuta åtgärder och uttalanden som Facebook implementerat under månaden efter skandalens avslöjande. Tidslinjens avgränsades till massmedieprodukter av amerikanska och brittiska tidskrifter då författarna bedömde att reaktionerna på skandalen var som störst i dessa länder, eftersom Cambridge Analytica främst arbetade på den brittiska och amerikanska marknaden (Rauscher & Bergin, 2018).

Å andra sidan avgränsades inte konsekvenserna av krishantering för Facebook på ett geografiskt plan, då konsekvenserna för Facebook inte uteslutande kan härledas från specifikt Storbritannien eller USA. Sett till konsekvenserna av skandalen begränsades urvalet också enligt tid, från och med skandalens start i mars 2018 och ett år framåt. Trots att Facebook sannolikt upplever mer långsiktiga konsekvenser från Cambridge Analytica-skandalen även idag, var det viktigt för författarna att skilja på direkta konsekvenser av skandalen och konsekvenser till följd av andra kriser eller kontextuella variabler. Författarna valde att studera följande tre kategorier av konsekvenser av Cambridge Analytica-skandalen - konsumentbeteende, förtroende och rykte. För Facebook ansåg författarna att måttet användarantal för konsumentbeteende var mest lämpligt.

Samtidigt som Cambridge Analytica-skandalen utspelade sig pågick även Robert Muellers utredning kring huruvida Ryssland haft inflytande i USA:s presidentval 2016, dels genom att Facebook påstods ha tillåtit landet att köpa politiska annonser (Ingram, 2017). Av denna anledning fanns det många massmedieprodukter som behandlade dessa skandaler parallellt. Författarna avgränsade sig till de dokument som behandlade Cambridge Analytica-skandalen.

Vidare avgränsades studien till att använda valda teoretiska begrepp. Coombs (2010b) nämner liknande områden till kriskommunikation, bland annat *issues management*, *risk management*, *risk communication*, *reputation management*, *disaster communication* och *business continuity*. För rapportens syfte och läsvänlighet använde författarna endast begreppen *krishantering* och *kriskommunikation* utbytbart. Utöver detta hade begreppen kris och skandal olika innebörd. Kris syftade på organisationens *product-harm crisis* och *moral-harm crisis* och begreppet skandal kom att syfta på händelseförloppets omnämnande och respons i media.

Både Coombs (2007) och Benoits (1997) strategier för krishantering inkluderades i denna studie, då författarna ansåg att dessa kompletterade varandra för att skapa ett fullständigt ramverk för analys av en organisations krishantering. Fortsatt var författarna medvetna om att vissa strategier delvis sammanfaller trots skiljaktiga benämningar. I dessa fall använde författarna Benoits

benämning då mycket av den tidigare forskningen om *product-harm crisis* och *moral-harm crisis* är baserad på hans typologi, till exempel Dutta och Pullig (2011) och Liu, Lischka och Kenning (2018). Vidare innefattar Benoits (1997) typologi fler strategier som författarna ansåg reflekteras i Facebooks krishantering.

3.7 Diskussion av metod

3.7.1 Reflektion av tillvägagångssätt

Avery et al. (2010) förklarar i en kvalitativ litteraturgenomgång att Coombs (2007) *SCCT* och Benoits (1997) *IRT* är de två teorier där majoriteten av forskning om kriskommunikation och krishantering strömmat från. Studien analyserade 18 år av forskning, varav hälften var skrivet av Coombs eller Benoit själva, och majoriteten refererade till de vid någon tidpunkt. Med andra ord har dessa teorier etablerat en "dominant paradigm" för forskningsområdet (Avery et al., 2010, s. 190). Av denna anledning ansåg författarna att dessa teorier lämpade sig för denna studie.

Då studiens analys av Facebooks krishantering främst baseras på dessa två, relativt lika teorier, Coombs *SCCT* (2007) samt Benoits *IRT* (1997), kan det diskuteras om det teoretiska underlaget har en tillräcklig bredd för att besvara studiens frågeställning. Till följd av fallstudiers inneboende begränsningar samt studiens utformning och syfte, prioriterades dessa två teorier för att möjliggöra en mer djupgående analys. Då en av fallstudiers styrkor är dess förmåga att generera en djupare förståelse för ett falls komplexitet, har dessa teorier valts i syfte att bibehålla analysens djup.

För att utvärdera Facebooks krishantering använde författarna sig av en studie från Dutta och Pullig (2011) som hanterade tre av Benoits (1997) övergripande strategier, *denial*, *reducing offensiveness* och *corrective action*, och en studie från Liu, Lischka och Kenning (2018) som hanterade *corrective action* och *reducing offensiveness*. De återstående kategorierna av strategier, *mortification* och *evasion of responsibility*, utvärderades således inte. Författarna uppfattade att det fanns ett begränsat antal studier som utvärderade samtliga av Benoits (1997)

strategiers effektivitet kopplat till de två kristyperna *product-harm crisis* och *moral-harm crisis*, vilket hindrade en mer omfattande utvärdering av hela Facebooks krishantering.

En möjlig nackdel med enfallsdesign är att fallet kan visa sig vara annorlunda än vad författarna först trodde (Yin, 2006). Detta bekämpades med en inledande, detaljerad granskning av Cambridge Analytica-skandalen vilket garanterade att fallet innefattade både en *product-harm crisis* och en *moral-harm crisis* utifrån begreppens definitioner - vilket var det viktigaste kriteriet för studiens syfte.

Insamling av kvalitativt innehåll från massmedia tillät hög flexibilitet och hög transparens. Massmediala produkter lämpar sig för en studie på teman på samhällsnivå. Å andra sidan är det viktigt att ta hänsyn till dess autenticitet, trovärdighet och representativitet. I och med att många upphovsmän av nyhetsartiklar är relativt anonyma var det svårt för denna studie att bekräfta nivån av kunskapen inom ämnet skribenten besitter (Bryman & Bell, 2017). Upphovsmän tenderar att uppdatera påståenden som senare visats sig vara felberäknade eller falska. Vid artiklar som uppgavs vara uppdaterade använde författarna sig av webbsidan *Wayback Machine* som hade arkiverat artiklarnas innehåll och utseenden från Cambridge Analytica-skandalens utveckling 2018. Genom att använda Bryman och Bells (2017) checklista för bedömning av dokument försökte författarna att övervinna dessa utmaningar med massmedieprodukter, se Bilaga 1.

Organisationsdokument bidrar med värdefull information om en organisation (Bryman & Bell, 2017), men svagheten var att endast publika organisationsdokument kunde användas då författarna inte hade fått tillgång till interna dokument. "Människor som producerar olika dokument i organisationen har sannolikt någon idé eller ståndpunkt de vill förmedla" (Bryman & Bell, 2017, s. 522). Med detta i åtanke, var det av stor vikt för författarna vid användning av organisationsdokument såsom pressmeddelanden och PR-material att undersöka, ifrågasätta och granska dokumentets riktighet, autenticitet, och trovärdighet. Även vid användning av sådana

dokument refererade författarna kontinuerligt till Bryman och Bells (2017) checklista för bedömning av dokument, se Bilaga 1.

3.7.2 Källkritik

Under studien använde författarna sig av Thuréns (2005) fyra källkritiska principer: äkthet, tidssamband, oberoende och tendensfrihet. Med äkthet menas att källan är det den utger sig för att vara, med andra ord har innehållet inte medvetet förfalskats eller förbättrats (Thurén, 2005). När möjligt säkerställdes källornas äkthet genom att kontrollera den framtagna empirin med andra källor, det vill säga datatriangulering. Triangulering refererar till användningen av mer än en källa för att studera ett fenomen och bekräfta en företeelse (Bryman & Bell, 2011). Alvehus (2013) menar att triangulering används för att förbättra förståelsen av ett studieobjekt. Med tidssamband menas att en källa är mer trovärdig ju mer samtida den är. Med tidssamband i åtanke ämnade författarna att minimera tiden mellan händelse och källans publicering, i synnerhet i tidslinjen. I enlighet med oberoende-principen, använde författarna i teori- och empiriavsnittet i största möjliga utsträckning primärkällor då de är mer trovärdiga än sekundärkällor.

Tendens eller partiskhet refererar till en källas intresse att ge en förvriden bild av en händelse (Thurén, 2005). Under insamlingen av det empiriska materialet var författarna väl medvetna om att varje nyhetspublikation generellt sett har en ideologisk ståndpunkt, och journalisten bakom massmedieprodukten likaså. Författarna har varit konstant medvetna om det faktumet under hela sammanställningen av händelseförloppet. För att undvika att händelseförloppet skulle påverkas åt ett politiskt håll, har författarna under sammanställningen valt att granska innehållet i de artiklarna innan dessa inkorporerades i händelseförloppet. Författarna ämnade att beskriva händelseförloppet utan politisk förankring, då Cambridge Analytica-skandalen mycket väl kan ha berört intressenter på båda sidor av det politiska spektrumet. Istället har målet varit att bygga upp en tidslinje som är representativ för hur media skriver om krisen sett till de händelser kring Facebook, och inte vinklat åt ett håll på det politiska spektrumet.

3.7.3 Reliabilitet och validitet

Två centrala begrepp för att utvärdera kvalitativ forskning är reliabilitet och validitet. Reliabilitet refererar till frånvaron av slumpmässiga måtfel (Skärvad & Lundahl, 2016). Om resultatet är upprepningsbart oavsett omständigheter, och en annan forskningsgrupp som utför samma undersökning får samma svar, har en undersökning god reliabilitet. Därefter kan reliabiliteten av studien diskuteras då kvalitativ forskning i regel är svår att replikera. Det är komplicerat att säkerställa att den primärdata författarna samlade in och analyserade skulle resultera i samma slutsats. En viss grad av individuell tolkning är svår att kringgå vid kvalitativ analys av stora mängder av text, liksom den författarna samlade in. Tydliga avgränsningar i val av teori samt tillvägagångssätt implementerades för att öka studiens replikerbarhet, men till följd av studiens kvalitativa karaktär, samt faktumet att det är en enfallsstudie, är total reliabilitet svårt att säkerställa.

Intern validitet behandlar om ett kausalt samband kan påvisas i studien, mellan två eller fler variabler som bildar en slutsats. Det är således relationen mellan oberoende- och beroende variabler som utvärderas (Bryman & Bell, 2017). Utifrån studiens syfte kan det härledas att kombinationen av kristyperna *product-harm crisis* och *moral-harm crisis* är studiens oberoende variabel och Facebooks krishantering är studiens beroende variabel. Författarna är medvetna om att det finns andra variabler som potentiellt påverkade resultatet av denna studie, men eftersom fokuset låg på det kausala sambandet mellan den oberoende och beroende variabeln ansåg författarna att kontrollerande variabler låg utanför studiens syfte. Extern validitet refererar till en möjlig analytisk generaliserbarhet. Generaliserbarhet innebär att resultatet är överförbart till andra fall än det utvalda i studien. Generaliserbarhet utifrån en enfallsstudie kritiseras ibland inom forskningsvärlden då det sägs krävas replikering av resultaten inom ytterligare ett eller två områden för att skapa starkt medhåll för teorin (Yin, 2006). Vissa forskare menar dock att det är specificiteten snarare än generaliserbarheten i en enfallsstudie som utgör dess styrka (Lee, Collier & Cullen, 2007 citerad i Bryman & Bell, 2017). En enfallsstudie kan skapa en djupare förståelse för ett falls komplexitet som kan underlätta en potentiell generalisering (Bryman & Bell, 2017).

4. Empiri

Följande del av studien behandlar det insamlade empiriska materialet. Avsnittet inleds med information om det utvalda fallet, en företagspresentation samt en bakgrund till skandalen. Sedan följer en tidslinje av de händelser som uppkommer efter skandalens avslöjande, fram till författarnas avgränsning av krisens avslut. Denna tidslinje innefattar organisationsdokument och massmedieprodukter samt kritiska händelser för fallföretaget. Avsnittet utmynnar i en sammanfattning av skandalens konsekvenser sett till konsumentbeteende, förtroende och rykte.

4.1 Företagspresentation

Från början var Facebook en webbsida för att sammankoppla studenter vid Harvard University, där nätverket och individens profil stod i fokus (Phillips, 2007). Facebooks *mission* är “to give people the power to build community and bring the world closer together” och deras *brand mantra* är “move fast with stable infrastructure” (Facebook, Social Media Privacy, and the Use and Abuse of Data, 2018, s. 50). De primära anledningarna användare väljer Facebook är för att hålla kontakten med vänner och familj samt för att se och dela intressant eller underhållande innehåll (The Economist, 2018).

Facebooks produkter konsumeras dels av en *business-to-consumer (B2C)* verksamhet och dels en *business-to-business (B2B)* verksamhet. *B2C* syftar på Facebooks användare, de som konsumerar Facebooks tjänst för underhållnings- och kommunikationsmöjligheter. *B2B* syftar på annonsörer och utvecklare som använder Facebooks plattform för att nå konsumenter. I och med att användning av Facebooks produkt är gratis gentemot *B2C*-konsumenterna, genereras 99 procent av Facebooks intäkter av försäljning av annonsplatser. Organisationer kan rikta in sina reklamkampanjer på specifika användare eftersom Facebook filtrerar användare baserat på deras data. Genom ‘hypertargeting’ filtrerar Facebook bort de användare som annonsören inte är intresserad av att nå, baserat på bland annat användares lokalisering, kön, ålder, utbildning, arbetsplats, relationsstatus och intressen (Shih, 2009).

Sedan plattformens begynnelse har Facebook utstått en rad skandaler och kriser. Redan 2006 vid lanseringen av Facebooks 'News Feed' upplever användarna att funktionen är påträngande. "Every action I take on Facebook is now time stamped," säger en student. En grupp vid namnet 'Students Against Facebook News Feed (Official Petition to Facebook)' fick nästan 250 000 medlemmar på 48 timmar (Schmidt, 2006). Facebooks respons är att medge att lanseringen inte förklarades väl nog, och att kontroll över funktionen borde ligga hos användaren (Lomas, 2018).

År 2009 ändrar Facebook en inställning som förhindrar användare från att radera sin personliga data när de raderar sitt konto. Detta bemöts med kritik, något som Zuckerberg besvarar med, "We do not own user data, they own their data. We never intended to give that impression and we feel bad that we did." Senare samma år ändrar Facebook återigen sekretessinställningarna, vilket gör stora mängder information publika utan användarnas godkännande (Lomas, 2018).

Som konsekvens av en rad integritetsskandaler går Facebook i november 2011 med på en uppgörelse med den amerikanska federala handelskommissionen (FTC). FTC kräver att Facebook garanterar att alla framtida ändringar i integritetsinställningar är 'opt-in', det vill säga att användarna aktivt får välja att delta i en ny funktion eller ny inställning, att Facebook går med på att granskas vart annat år i 20 år, att de spärrar åtkomst till alla inaktiverade konton och att de inte presenterar integritetsinställningarna på ett vilseledande sätt (Lomas, 2018).

Under 2012 utför Facebook psykologiska tester på 70 000 användare genom att ta bort specifika ord från deras nyhetsflöden och spåra responsen. Sheryl Sandberg, operativ chef och styrelsemedlem för Facebook, menar att målet med uppdraget förklarades dåligt, "And for that communication we apologise. We never meant to upset you." Som konsekvens lägger Facebook till en forskningspolicy i användarvillkoren (Gibbs, 2014).

Några år senare varnar Belgien Facebook att de bryter mot EU:s integritetslagstiftning. I en rapport från februari 2015, hävdar "the Belgium data watchdog" att Facebook inte på ett giltigt vis fått samtycke från deras användare att behandla deras data, något som Facebook upprepat

fortsätter att överklaga. Året efter anklagar även den franska motsvarigheten Facebook för liknande felsteg (Lomas, 2018).

År 2016 ifrågasätts Facebooks värderingar gällande innehåll. De anklagas för att ha censurerat bland annat innehåll från Black Lives Matter, en direktsändning från protesterna vid Dakota Access pipeline, palestinska journalisters konton och ett fotografi av 'napalmflickan' från Vietnamkriget (Solon, 2016). En diskussion kring Facebooks ansvar gentemot samhällets mest utsatta grupper påbörjades. Solon (2016) menar att Facebook alltid har definierat sig som ett techbolag, men eftersom många människor numera får information och nyheter från plattformen så suddas skillnaden mellan tech- och mediebolag ut. Facebooks föredetta produktchef, Chris Cox, förklarar att Facebook såg mycket allvarligt på det nyfunna ansvaret (Solon, 2016).

Facebook handskas med hur Ryssland använt deras tjänster för att påverka resultatet av 2016 års presidentval i USA. Det ryska företaget Internet Research Agency använde Facebook för att dels driva en kampanj riktad mot konservativa amerikaner, och dels sprida desinformation kring valprocessen för att hindra vänstervridna afroamerikaner från att rösta, allt för att gynna presidentkandidaten Donald Trump (Parks, 2019). Det rörde sig om cirka 80 000 inlägg och att 127 miljoner amerikaner hade blivit exponerade för inläggen inför valet (Ingram, 2017). Zuckerberg, som hade kallat tidiga rapporter om företeelsen "crazy", tar tillbaka sitt uttalande och kallar sitt uttalande för avvisande (Zuckerberg, 2017).

4.2 Bakgrund till Cambridge Analytica-skandalen

På aktiemarknaden refereras Google, Apple, Facebook, Amazon och Microsoft till som GAFAM, en initialförkortning för de företag som inom den teknologiska sektorn upplevt högst tillväxt (Richter, 2019). I en digital ekonomi sysslar GAFAM-bolagen med sökning, sammanställning och hantering av Big Data för intern och extern användning. Data är en handelsvara, speciellt för Google och Facebook, eftersom data är direkt anslutet till deras intäkter (de Bustos & Izquierdo-Castillo, 2019).

Generellt sett baseras dataskyddslagarna på principen att en individ har rätten till kontroll över insamlingen, användningen och avslöjandet av deras personliga data och information. I praktiken innebär detta att organisationer endast får samla in och behandla data om de har mandat för det. Relationen mellan organisationer och användare är byggd på förtroende och tillit eftersom dataskyddslagarna per automatik antar att syftet av eventuell datainsamling är transparent och kommunicerat till intressenterna (Bennett & Bayley, 2016).

Big Data är nära sammankopplat med övervakning, något som definieras som “any collection and processing of personal data, whether identifiable or not, for the purposes of influencing or managing those whose data have been garnered” (Bennett & Bayley, 2016, s. 216). Bennett och Bayley (2016) liknar Big Data med ett modernt övervakningsverktyg som skapar en exponentiell kapacitet att följa individer och undergräva anonymitet. Om känslig data skulle offentliggöras skulle det kunna leda till ett led av personliga effekter, såsom att förlora anonymitet (Fruchter, Specter, Yuan, 2018).

Cambridge Analytica var ett konsult- och strategisk kommunikationsbolag som koncentrerade sig på datautvinning och dataanalys för politiska syften. Cambridge Analytica sålde in sig till kunder med en vision om att erbjuda psykologiska profiler på konsumenter och väljare. Cambridge Analytica var ett dotterbolag till brittiska Strategic Communications Laboratories Group (SCL Group) med Alexander Nix i spetsen (Rauscher & Bergin, 2018). Med hjälp av en konservativ amerikansk mångmiljardär etablerade Steve Bannon Cambridge Analytica i USA år 2013 (Devine, O’Sullivan & Griffin, 2018).

Facebooks plattform Open Graph API version 1.0 lanserades år 2010. Open Graph API är ett system som tillåter utvecklare att, med Facebooks tillåtelse, förvärva data från Facebook användare och länka vissa av Facebooks funktioner till deras appar. Plattformen tillät även att utvecklare fick tillgång till användarens vänners data, detta dock utan deras direkta godkännande. Facebooks riktlinjer vid utvecklarens användande av plattformen förutsatte att datan inte såldes vidare eller användes i reklam syfte (Cadwalladr & Graham-Harrison, 2018).

En av utvecklarna som använde Open Graph API version 1.0 var Aleksandr Kogan, forskare och utvecklare vid Cambridge University. Kogan skapade en app via sitt företag Global Science Research (GSR) år 2013 (Rauscher & Bergin, 2018). Användare av appen tog personlighetstest i utbyte mot ekonomisk kompensation och godkände GSR:s villkor för användning av appen, vilka var följande: “you permit GSR to edit, copy, disseminate, publish, transfer, append or merge with other databases, sell, licence (by whatever means and on whatever terms) and archive your contribution and data” (Kogan, 2018, s. 3). Dessa användarvillkor granskades inte av Facebook, trots att de bestred Facebooks villkor gentemot utvecklare.

Kogan förvärvade en licens av Facebook för att få tillgång till data, vilket han hävdade var för forskningsändamål. Cirka 270 000 personer loggade in via deras Facebook konton och godkände att Kogan fick tillgång till deras data och deras vänners data. På grund av denna nätverkseffekt erhöles totalt 87 miljoner användares data. Kogan överförde sedan informationen till en tredje part, det vill säga Cambridge Analytica (Cadwalladr & Graham-Harrison, 2018). Cambridge Analytica använde denna data för att sikta in sig på specifika användare och skapa personaliserad politisk reklam på Facebook redan under år 2015 (Watson, 2018).

Under år 2014 ändrade Facebook plattformens policy för att garantera att en tredje part, såsom Cambridge Analytica, i framtiden inte skulle kunna få tillgång till en användares vänners data utan deras direkta godkännande. År 2015 tog Facebook bort Kogans app och efterfrågade bekräftelse om att alla med kopior på datan raderat den, något som Kogan och Cambridge Analytica, enligt Facebook, bekräftade. Facebook garanterade dock inte att datan som Kogan hade fått tillgång till under år 2013 hade raderats (Meredith, 2018). När en tidigare medarbetare, Christopher Wylie, senare talade ut visade det sig att Cambridge Analytica inte raderat denna data (Cadwalladr & Graham-Harrison, 2018).

4.3 Händelseförloppet

16 mars 2018: Facebook publicerar ett officiellt pressmeddelande, underskrivet Facebooks vicepresident och biträdande generaladvokat Paul Grewal, i Facebooks Newsroom. I

pressmeddelandet meddelar Grewal att Facebook stänger av SCL, Cambridge Analytica, Wylie och Kogan från plattformen. Genom deras pressmeddelande önskar Facebook att motivera och diskutera bakgrunden till avstängningen, till följd av den då stora mediebevakningen kring företaget Cambridge Analytica. Grewal fortsätter uttalandet med att beskriva Facebooks värdegrund, "Protecting people's information is at the heart of everything we do, and we require the same from people who operate apps on Facebook" (Grewal, 2018).

Grewal bekräftar att Facebook haft vetskap om att Kogan samlat in data från 270 000 användare redan år 2015, samt att begränsad information från användares vänner samlats in, i enlighet med användarnas dåvarande sekretessinställningar. Denna datainsamling ska, enligt Grewal, ha skett med användarnas samtycke. Vidare bekräftar Grewal att Facebook år 2015 informerats om att Kogan delat datan med Cambridge Analytica, vilket stred mot Facebooks policy. Enligt uttalandet, ska Facebook ha avlägsnat Kogans applikation samt begärt att Kogan och Cambridge Analytica raderar all användardata, något som Grewal menar att Kogan och Cambridge Analytica bekräftat att de gjort. Facebook motiverar sedan deras avstängning med att Facebook, flera dagar innan pressmeddelandets publicering, fått vetskap om att datan inte hade raderats. Grewal (2018) skriver "this is another unacceptable violation of trust and the commitments they made." Grewal avslutar pressmeddelandet med ett uttalande om Facebooks arbete med användarsekretess: "We enforce our policies in a variety of ways — from working with developers to fix the problem, to suspending developers from our platform, to pursuing litigation" (Grewal, 2018).

17 mars 2018: The New York Times var, tillsammans med *The Guardian* och *The Observer*, först med nyheten om att Cambridge Analytica, via Facebook, hade fått ut personuppgifter från mer än 50 miljoner användare, utan deras godkännande. I media kallades skandalen för en av de största dataintrången någonsin eftersom att 270 000 individer hade godkänt att deras data kunde användas i appen, vilket genom nätverkseffekten blev miljoner. Grewal kallar, i ett uttalande till *The New York Times*, Kogans agerande för "a scam - and a fraud". Han adderar att Facebook skulle göra allt för att garantera att datan raderas (Rosenberg, Confessore & Cadwalladr, 2018).

Facebook uppdaterar sitt pressmeddelande från dagen innan och hävdar att alla anklagelser om att det skulle skett ett dataintrång är felaktiga:

The claim that this is a data breach is completely false ... People knowingly provided their information, no systems were infiltrated, and no passwords or sensitive pieces of information were stolen or hacked (Grewal, 2018).

De adderar således att Kogan fått den känsliga informationen helt legitimt, då de berörda hade gett sitt godkännande. Enligt Facebook skulle ingen känslig information blivit stulen eller åtkommen via ett dataintrång (Grewal, 2018).

Senare samma dag kommer uppgifter från journalisten Cadwalladr att Facebook har försökt stämma *The Guardian* i ett försök att hindra reportaget om skandalen från att publiceras. I ett uttalande till *CBS* menar Cadwalladr att det ligger i Facebooks DNA att mörka saker, men att de denna gången inte hade något annat val än att erkänna händelsen. Cadwalladr menar att det är uppenbart att ett dataintrång skett, eftersom Facebook inte har haft kontroll över hur datan användes, och att det inte är möjligt att få tillbaka datan. Å andra sidan, berättar chefredaktören för *Wired* i samma artikel att det inte var ett dataintrång, men att det gör saker värre för Facebook i och med att en tredjepartsaktör utnyttjade Facebooks medvetet inbyggda funktioner (Carissimo, 2018).

18 mars 2018: Media skriver om att lagråd i USA och Storbritannien kräver att Facebook svarar på hur Cambridge Analytica kunnat få ut datan från 50 miljoner människor utan att någon av dem hade blivit varse om det. En amerikansk senator kräver att Facebook vittnar om vad de visste om hur datan hade blivit missbrukad. I Storbritannien kräver en lagstiftare att Zuckerberg närvarar för att vittna och lägger till att "It is not acceptable that [Facebook] have previously sent witnesses who seek to avoid answering difficult questions by claiming not to know the answers" (Rosenberg, 2018).

19 mars 2018: En nyhetsartikel i *CNN* skriver om hur Facebook genomgår en “existential crisis” och tillägger att det krävs en insats utan tidigare like för att återställa Facebooks förtroende. Artikeln tillägger att Zuckerberg, och resten av ledningen, fortfarande inte har uttalat sig om skandalen (Byers, 2018a). *CNN* menar att Cambridge Analytica-skandalen belyser problemet i Facebooks affärsmodell, det vill säga att Facebook är ett techbolag som kapitaliserar på att, bland annat, sälja användares data vidare till apputvecklare och annonsörer. Byers (2018a) framför att källor inom Facebook medger att det inte finns garantier att användares data inte slussas vidare till en tredje part, trots ändringen i API:n som infördes 2015.

I ett pressmeddelande meddelar Facebook att de själva anlitat kriminaltekniker för att granska Cambridge Analytica. De uppger också att de bett Wylie och Nix lämna över alla uppgifter och data som de kan tänkas ha. Samma dag uppdaterar Facebook pressmeddelandet. De privata kriminalteknikerna har blivit blockerade av den brittisk datainspektionen som själva ansökt om en husrannsakan hos Cambridge Analytica (Facebook, 2018c).

20 mars 2018: Dagen efter skriver Brian Acton, medgrundare av WhatsApp som förvärvades av Facebook år 2014, en uppmaning på Twitter att ta bort Facebook följt av #DeleteFacebook (Acton, 2018). #DeleteFacebook börjar trenda på Twitter, och hashtaggen visar allmänhetens respons samt hur långt användarna är villiga att gå för att skicka ett meddelande till bolaget (Mack, 2018). Trots det kommer rapporter om att Zuckerberg och Sandberg kommer att avvakta med att kommentera skandalen förrän deras interna granskning av Cambridge Analytica är slutförd (Salinas, 2018d). Samtidigt talar vissa av Facebooks anställda med media och ifrågasätter just varför inget uttalande har kommit från Zuckerberg (Newton, 2018).

The Guardian publicerar ett reportage med en tidigare anställd på Facebook, Sandy Parakilas. Parakilas säger att Facebook inte haft någon kontroll över data som samlats in av utvecklare av tredjepartsappar. Enligt reportaget fick Facebook 30 procent av summan på samtliga betalningar som genomfördes genom appar. I utbyte fick utvecklarna datan på användarens vänner. Vidare säger Parakilas att Facebook inte önskade veta hur datan användes. När Parakilas började

utforska ämnet frågade en mer senior medarbetare “Do you really want to see what you’ll find?”. Parakilas fortsätter att mena att majoriteten av alla användare kan fått sin data skördad. Facebook avböjer att kommentera reportaget (Lewis, 2018).

En artikel publicerad av Internet Policy Research Initiative (IPRI), ett initiativ av Massachusetts Institute of Technology, uttrycker två primära sekretessskador Cambridge Analytica-skandalen gett upphov till (Fruchter, Specter & Yuan, 2018). Den första är den potentiella skada den läckta datan kan orsaka, till följd av att en tredje part har tillskansat sig den. Datans privata karaktär skulle, enligt Fruchter, Specter och Yuan (2018), potentiellt kunna orsaka stora skador för berörda användare, om den skulle delas med allmänheten. Den andra sekretesskadan är den brist på samtycke som rådde då datan samlades in. Till följd av den brist på transparens som existerade vid datainsamlingens tidpunkt visste få, eller inga, av användarna, vidden av vad som skedde, vilket underminerade deras förmåga att samtycka till datainsamlingen (Fruchter, Specter & Yuan, 2018). Dessa potentiella sekretesskadorna av Cambridge-Analytica-skandalen citeras bland annat i *Business Insider* (Hartmans, 2018).

21 mars 2018: Zuckerberg publicerar ett inlägg om Cambridge Analytica-skandalen på sin officiella Facebook-sida. Inlägget är Zuckerbergs första uttalande om skandalen efter att den uppdagades (Meredith, 2018). Zuckerberg inleder uttalandet med att adressera Facebooks användare. “We have a responsibility to protect your data, and if we can’t then we don’t deserve to serve you. I’ve been working to understand exactly what happened and how to make sure this doesn’t happen again” (Zuckerberg, 2018). Zuckerberg delar även Facebooks bild av händelsernas förlopp.

Vidare nämner Zuckerberg Facebooks ändring i API:n från år 2014 som en åtgärd riktad mot att förhindra liknande händelser som Cambridge Analytica-skandalen från att upprepas. Zuckerberg tillägger att “But it was also a breach of trust between Facebook and the people who share their data with us and expect us to protect it” (Zuckerberg, 2018a). Han betonar dock att misstag har begåtts och att mer behövs göras. Tre planerade åtgärder beskrivs: “We will investigate all apps

that had access to large amounts of information before we changed our platform to dramatically reduce data access in 2014. ... if we find developers that misused personally identifiable information, we will ban them and tell everyone affected by those apps.”, “We will restrict developers’ data access even further to prevent other kinds of abuse”, och “We want to make sure you understand which apps you’ve allowed to access your data” (Zuckerberg, 2018a).

Fyra minuter efter att Zuckerberg publicerade inlägget delar Sandberg det på sin egna Facebook-sida. Sandberg adderar att hon djupt ångrar att Facebook inte gjorde mer för att hindra skandalen från att ske. Vidare skriver hon att Facebook kommer granska vilka fler aktörer som haft tillgång till en stor mängd data. Om aktören har missbrukat denna tillgång till data kommer de att stängas av, och de drabbade användarna kommer informeras. Hon avslutar med att användarnas förtroende för plattformen ligger till grund för hela Facebooks verksamhet (Sandberg, 2018).

I ett pressmeddelande lyfter Facebook fram Zuckerbergs inlägg och länkar till flera intervjuer han gjort samma dag (Facebook, 2018b). Till *CNN* ber Zuckerberg om ursäkt till Facebooks användare: “This was a major breach of trust. I’m really sorry this happened. We have a basic responsibility to protect people’s data” (CNN, 2018). I en intervju med *The New York Times* motiverar Zuckerberg sitt inläggs sena publicering med hans önskan om att säkerställa att Facebooks information om händelseförloppet var korrekt och för att få tid att utveckla de åtgärder som publicerats samma dag.

Vidare meddelar Zuckerberg att de 50 miljoner användare som drabbats planeras att meddelas om att deras data läckt (Roose & Frenkel, 2018). I en intervju med *Recode* frågar journalisten Zuckerberg om hur Facebook tänkt genomföra sitt löfte om att utreda andra möjliga aktörer som haft tillgång till stora mängder data innan policyändringen år 2014. Zuckerberg menar att den data tredjepartsaktörer samlat in inte finns på Facebooks servrar och att Facebook inte har direkt tillgång till den. För att Facebook skulle få tillgång till tredjepartens data skulle således juridiska

åtgärder krävas. Zuckerberg menar dock att Facebook arbetat fram processer för att hitta de aktörer som potentiellt missbrukat användares data (Swisher & Wagner, 2018).

22 mars 2018: Efter Zuckerbergs intervjuer gör Sheryl Sandberg sitt första mediala framträdande sedan krisen började. I en intervju med *CNBC* säger hon att faktumet att Facebook har förlorat 50 miljarder USD i marknadsvärde inte är det viktigaste, utan att det är det förlorade förtroende som skaver mest (Salinas, 2018a). Hon säger också att det är Facebooks misstag att de inte verifierade att Cambridge Analytica tog bort datan. Hon säger även att Facebook inte insåg vikten av problemet som uppstått i samband med att Cambridge Analytica samlade in datan och att det är därför de inte agerade snabbare (CNBC, 2018).

Därefter säger Sandberg att hon önskar att de kunde börja om den gångna veckan, och att Zuckerberg och hon själv borde adresserat händelserna själva tidigare och inte väntat till gårdagen. Hon säger att de ska göra allt de kan för att hindra "bad actors" från att utnyttja plattformen. Hon tillägger att Facebook är öppna för reglering (CNBC, 2018).

24 mars 2018: I en artikel i *The Guardian* skriver journalisten om Zuckerbergs påstådda yttrande från 2004, där han kallar användare av plattformen för "dumb fucks" för att de hade förtroende för hans användande av deras privata data. Solon (2018a) menar att kontraktsbrottet mellan Kogan och Facebook endast är en liten del av skandalen, och att kvantiteten av personlig data Cambridge Analytica fick tag på hämtades ärligt och enligt Facebooks inbyggda funktioner. "This was a feature, not a bug" skriver Solon (2018a).

Artikeln fortsätter med att kritisera Facebooks argument om att utvecklarna haft onda avsikter och att Facebooks fokus alltid ligger på deras community. Gällande deras API menar journalisten att relationen mellan plattformen och utvecklarna var kritisk för Facebooks snabba tillväxt, "Facebook opened up in order to attract app developers to join Facebook's ecosystem at a time when the company was playing catch-up in shifting its business from desktops to smartphones" (Solon, 2018a).

25 mars 2018: I en tidningsannons på en helsida i *The New York Times*, *The Washington Post*, *The Wall Street Journal* och sex brittiska tidningar publicerar Facebook ett kort uttalande till allmänheten om skandalen, signerat av Zuckerberg. “This was a breach of trust, and I’m sorry we didn’t do more at the time. We’re now taking steps to make sure this doesn’t happen again” (Zuckerberg, 2018a). Facebooks tre förebyggande åtgärder, som upprepats vid ett flertal tillfällen innan, finns även med. Zuckerberg avslutar annonsen med att tilltala Facebooks användare direkt: “Thank you for believing in this community. I promise to do better for you” (Facebook, 2018e). Tidningsannonsen plockas upp av media. *BBC* (2018a), som benämner annonsen som en “full page apology”, poängterar att annonsen inte innehållit något omnämnande av Cambridge Analytica.

26 mars 2018: FTC kungör att de har startat en utredning om Facebook. Utredningen grundar sig i den mediala rapporteringen om Facebooks hantering av sina användares integritet (Pahl, 2018). Nyheten plockas upp av flera medier, som också rapporterar att FTC-utredningen fick aktien att stört dyka (Fiegerman, 2018; Salinas, 2018c).

27 mars 2018: Tio dagar efter att Cambridge Analytica-skandalens uppdagades rapporterar *CNN* att Zuckerberg har bestämt sig för att vittna om skandalen i den amerikanska kongressen (Byers, 2018b). Zuckerberg nekar dock inbjudan att vittna inför den brittiska parlamentariska kommittén som undersöker samma fråga, vilket får kritik i brittisk press. Ordförande för kommittéen säger bland annat “I would certainly urge him to think again if he has any care for people that use his company’s services” (Hern & Sabbagh, 2018).

28 mars 2018: Facebook meddelar i ett pressmeddelande att de inte längre kommer att tillåta annonsörer att använda tredjepartsinformation som Facebook har för att rikta annonser till specifika användare. De tillägger att, trots att det är industipraxis att tillåta det, ser Facebook det som ett steg mot en ökad integritet för deras användare (Facebook, 2018d). *The New York Times* skriver att dessa företag tidigare hade tillgång till information om köpvanor, hälsotillstånd, inkomst och kreditkorts användning (Frenkel & Singer, 2018).

Senare under dagen uppmärksammar flera medier en intervju som Tim Cook, VD för Apple, genomfört där han kritiserar Facebooks agerande (MSNBC, 2018; Kafka, 2018; Kimball & Zaveri, 2018). Cook fördömer hur Facebook arbetar och säger bland annat “We can make a ton of money if customers were our product. We have elected not to do that,” (Kimball & Zaveri, 2018). Han får också en fråga om vad han hade gjort om det var Apple som drabbats av denna kris. Cook svarar “I wouldn’t be in that situation” och kallar Cambridge Analytica-skandalen ett integritetsintrång (MSNBC, 2018).

29 mars 2018: Dagen efter framhäver Solon (2018b) hur Sandberg, som allmänt är känd som en framgångsrik kommunikatör och arkitekten för Facebooks datacentriska reklamverksamhet, har undvikit pressen. Artikeln refererar till Sandbergs bok *Lean In: Women, Work and the Will to Lead*, och ironin i att Sandberg väljer detta tillfälle att gömma sig (Solon, 2018b).

Buzzfeed publicerar ett läckt internt PM från år 2016 där Andrew Bosworth, arkitekten för Facebooks funktion ‘News Feed’, förklarade att ändamålet helgar medlen, “Maybe someone dies in a terrorist attack coordinated on our tools. And we still connect people”. Dessutom skrev Bosworth att alla ifrågasättbara policys och procedurer ligger till grund för Facebooks snabba tillväxt. *Buzzfeed*-journalisterna Mac, Warzel och Kantrowitz (2018) menar att dokumentet avslöjar Facebooks interna kultur och deras insikter i det ansvar plattformen faktiskt har, samtidigt som de tonar ned riskerna för deras intressenter.

2 april 2018: I en intervju med *Vox* svarar Zuckerberg på Cooks kommentarer, och betonar att en reklambaserad affärsmodell är den enda logiska lösningen just eftersom Facebook är gratis. “We are squarely in the camp of the companies that work hard to charge you less and provide a free service that everyone can use.” Journalisten invänder att en annonsbaserad affärsmodell alltid kommer att skapa vissa incitament som tvingar företag som Facebook in i vissa beslut som inte nödvändigtvis prioriterar användarnas säkerhet. Zuckerberg ställer sig emot detta anspråk, “That doesn’t mean that we’re not primarily focused on serving people” (Klein, 2018).

4 april 2018: Facebook skriver i ett pressmeddelande själva upp antalet användare vars data som otillbörligt hamnat hos Cambridge Analytica till 87 miljoner. I samma pressmeddelande, som har deras IT-chef Mike Schroepfer som avsändare, följer Facebook också upp löftet från två veckor tidigare om att förhindra liknande händelser från att inträffa igen, vilket innefattar en rad förändringar i plattformens olika funktioner (Schroepfer, 2018). Media reagerar på nyheten när Facebook släpper detta pressmeddelande. Facebook, som placerat användarantalet 87 miljoner i slutet av pressmeddelandet, fick snart se det bli rubriker (Statt, 2018a; BBC, 2018b).

Senare under dagen svarar Zuckerberg i en pressträff med journalister på en fråga gällande eventuella avvägningar mellan Facebooks affärsmodell och Facebooks community:

I actually think that those [trade offs] are quite easy because over the long term the business will be better if you serve people. I just think that it would be near-sighted to focus on short-term revenue over what value to people is, and I don't think we are that short-sighted (Facebook, 2018a).

Zuckerberg får även frågan om någon Facebook-medarbetare blivit avskedad som effekt av skandalen. Han svarar att "I started this place. I run it. And I am responsible for what happens here" (Facebook, 2018a). Journalister ifrågasätter varför Facebook inte arbetade med granskningar av appar mellan 2010 och 2015 och Zuckerberg klargör att Facebooks perspektiv på deras roll länge varit att ge utvecklare verktyg, och att det var utvecklarnas roll att bestämma hur de använde verktygen. Detta perspektiv ångrar han idag, "... knowing what I know today, clearly we should have done more. And we will going forward." Zuckerberg betonar även långsiktigheten i krisen:

Given how complex Facebook is and how many systems there are, we need to rethink our relationship with people and our responsibility there across every single part of what we do. I do think this is a multi-year effort (Facebook, 2018a).

Zuckerbergs pressträff blir stoff för medierna. *CNBC* noterar att Zuckerberg tog fullständigt och personligt ansvar för Cambridge Analytica-skandalen (Castillo, 2018). Samma dag bekräftar Zuckerberg även rapporterna om hans vittnesmål inför den amerikanska kongressen den 10 och 11 april. Det blir även det första vittnesmålet som Zuckerberg gör. Ordförande för The Committee of Energy and Commerce säger, “This hearing will be an important opportunity to shed light on critical consumer data privacy issues and help all Americans better understand what happens to their personal information online” (Salinas, 2018b).

6 april 2018: I en intervju med *NBC TODAY* berättar Sandberg att de sedan Cambridge Analytica-skandalens avslöjande, med hjälp av tredjepartsrevisorer, arbetar löpande med granskningar för att fånga andra dataöverträdelser. Hon tar även en ståndpunkt gällande Facebooks integritetspolicy, “We cared about privacy all along but I think we got the balance wrong” (Kim, 2018). Hon trycker på att Facebook borde tillkännagivit att Cambridge Analytica haft möjlighet att få tag på deras användares data tidigare (Johnson & Ortiz, 2018). Sandberg säger att Facebook är beroende av användarnas data men att de aldrig ger ut individuell data till annonsörer. Datan som lämnas ut till annonsörer är en anonymiserad version (Johnson & Ortiz, 2018).

CNN, som kallar Sandbergs framträdande i media för en “apology tour”, lyfter fram ett citat där hon säger “We weren’t focused on protecting data” (Segall, 2018). Andra medier skriver vidare om att Facebook vetat om skandalen i mer än två år men inte gjorde något åt det (Edwards, 2018).

7 april 2018: Wylie, Cambridge Analytica-skandalens visselblåsare, uttalar sig om varför han avslöjade händelseförloppet i en krönika han skriver i *The Guardian*. Han kritiserar Facebook för att de inte agerat proaktivt med att meddela intressenter om skandalen, “It was only when I came forward with documents ... that [Facebook] was finally forced to own up” (Wylie, 2018).

10 april 2018: Samma dag som Zuckerberg ska vittna för den amerikanska kongressen meddelar Facebooks chef för produktsäkerhet, Collin Greene, att de inför en typ av skottpeng. Detta innebär att användare som ger tips till Facebook om apputvecklare som samlar in data med syfte att sedan sälja vidare, stjäla eller använda den i politiska kampanjer får ekonomisk kompensation. Skottpengen har inget tak, och tidigare kompensationer i liknande program har uppgått till så mycket som 40 000 USD. Om ett tips skulle leda till ett fynd om en aktör som missbrukar data skulle dennes app stängas ner och de berörda användarna skulle meddelas (Greene, 2018).

Zuckerberg vittnar om Facebooks transparens, användning av konsumenters data, Rysslands påverkan på presidentvalet, censur av hatyttringar och rasistiska yttringar inför senatens Judiciary Committee och Committee on Commerce, Science and Transportation. Senatorerna ställer frågor till Zuckerberg i mer än fyra timmar. Zuckerberg beskriver hur Facebook kan göra mer för att säkerställa att utvecklare inte använder data med illvilligt uppsåt, “it’s not enough to just give people control over their information. We need to make sure that the developers they share it with protect their information, too” (Facebook, Social Media Privacy, and the Use and Abuse of Data, 2018, s. 10).

Ytterligare betonar Zuckerberg att annonsörer och utvecklare aldrig kommer att prioriteras över Facebooks vision om att sammanknyta människor. På frågor gällande hur arbetet för att förhindra liknande skandaler framöver kommer se ut svarar Zuckerberg att Facebook kommer arbeta proaktivt med appar och med ett bredare perspektiv på Facebooks ansvar för de verktyg de skapar. Som kritik mot att användarna inte underrättats om att deras data läckts föreslår en senator att Facebook i framtiden bör informera de påverkade användarna inom 72 timmar, vilket Zuckerberg ställer sig öppen inför (Facebook, Social Media Privacy, and the Use and Abuse of Data, 2018).

11 april 2018: Under dag två av Zuckerbergs vistelse i Washington D.C. vittnar han inför USA:s House of Representatives, Committee of Energy and Commerce. Representanterna ställer diverse

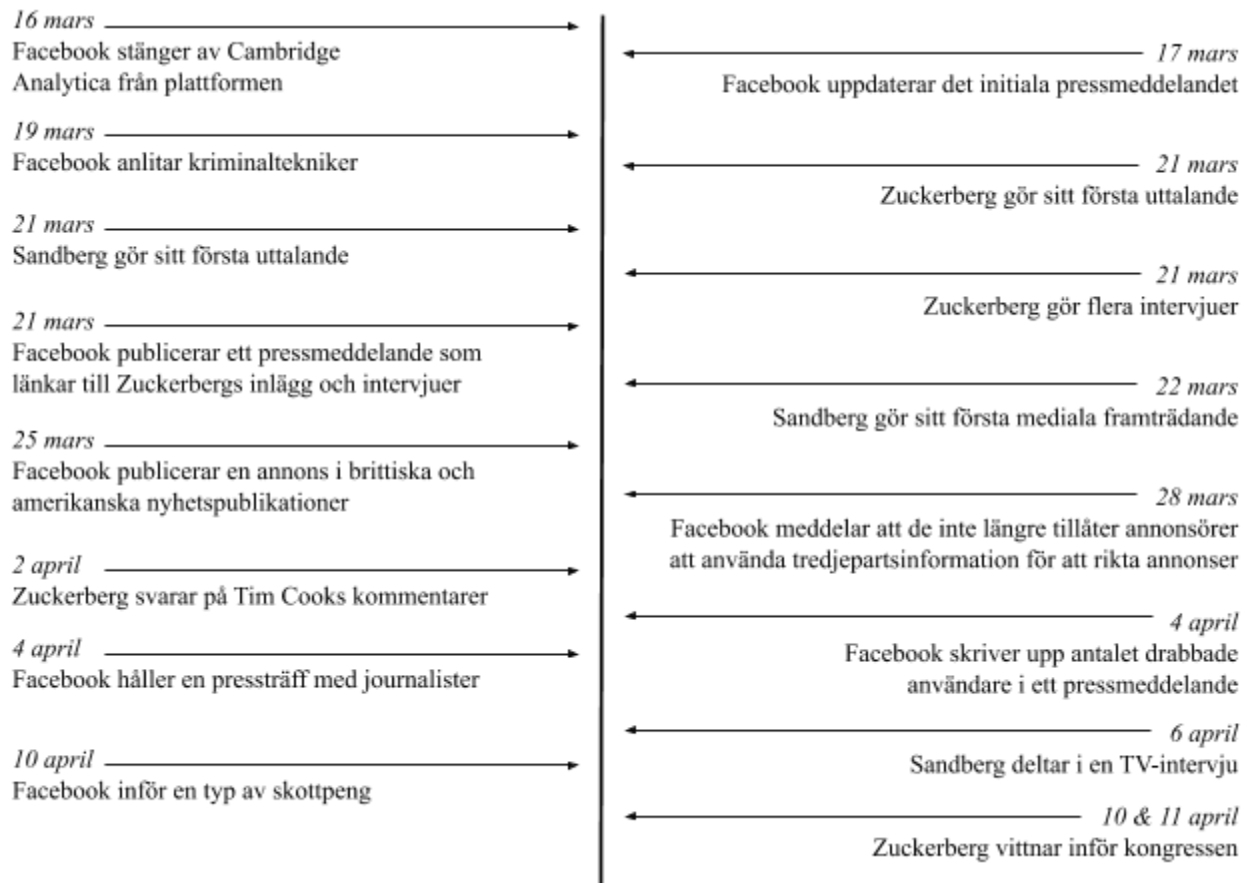
frågor till Zuckerberg, i totalt fem timmar. Zuckerberg tar personligt ansvar i sitt inledande öppningsanförande, “I started Facebook. I run it. And at the end of the day, I am responsible for what happens here” (Transparency and Use of Consumer Data, 2018, s. 14). För organisationen som helhet menar Zuckerberg att det tidigare saknats riktlinjer för hur Facebook skulle kunnat förebygga att deras användares data utnyttjats och han säger “It’s clear now that we didn’t do enough to prevent these tools from being used for harm” (Transparency and Use of Consumer Data, 2018, s. 13).

Vidare betonar Zuckerberg att det inte har uppstått ett produktfel. Samtidigt säger han att det krävs strängare regler för Facebooks produkt:

I think we now know that we should have a more restrictive platform, where people cannot also bring information from their friends and can only bring their own information. But that is the way that the system worked at the time (Transparency and Use of Consumer Data, 2018, s. 81).

Zuckerberg menar att det alltid kommer att finnas parter som missbrukar systemet, men att Facebook måste arbeta mer för att minimera risken. “I think that the responsibility that we have is growing with our scale” (Transparency and Use of Consumer Data, 2018, s. 184). Zuckerberg ställer sig starkt emot idén att Facebook inte står inför konkurrens och hävdar att den genomsnittliga amerikanen använder åtta appar för att kommunicera (Transparency and Use of Consumer Data, 2018).

Gällande Facebooks avvägning mellan deras användares säkerhet och annonsintäkter poängterar Zuckerberg, “My top priority has always been our social mission of connecting people, building community and bringing the world closer together. Advertisers and developers will never take priority over that as long as I’m running Facebook” (Transparency and Use of Consumer Data, 2018, s. 15).



Figur 2 - Översikt av Facebooks ageranden mellan 16 mars och 11 april 2018

4.4 Konsekvenser av Cambridge Analytica-skandalen

Webbanalysföretaget SimilarWeb publicerade en undersökning som visade att användarantalet på Facebook var stabilt under skandalens första vecka, och att det inte fanns några nämnvärda förändringar jämfört med innan skandalen (Ingram & Auchard, 2018). I april 2018 såg Facebook en ökning på 7 procent av unika mobilanvändare i USA och fler spenderade mer tid på plattformen (Kanter, 2018). Facebook hade inte heller upplevt någon markant förändring i den långsiktiga trenden som syns i Facebooks användarantal över tid efter Cambridge Analytica-skandalen (Clement, 2020).

I en undersökning av Ponemon Institute såg Facebook en stadig ökning av förtroende från 67 till 79 procent över en sex veckors period innan Cambridge Analytica-skandalen, för att sedan se ett fall på 66 procent vid skandalens början. Efter en vecka höjdes förtroendet till 33 procent, för att

falla igen när Zuckerberg vittnade framför den amerikanska kongressen till 28 procent. Ponemon Institute skriver “people care deeply about their privacy and when there is a mega data breach, as in the case of Facebook, people will express their concern” (Weisbaum, 2018).

I en amerikansk studie som publicerades av The Axios Harris Poll (2019) en vecka innan årsdagen av avslöjandet av Cambridge Analytica-skandalen redogjordes ryktet för de 100 mest synliga företagen i USA. Studien, som menar att en organisation kan vara synligt på gott och ont, placerar Facebook på plats 94 under 2018 års mätning. Placeringen innebär ett fall med 43 platser på listan, och Facebook blir således även den organisation som föll mest under året i ryktesmätningen. Enligt studien är den största förklaringen till nedgången att endast 15 procent av respondenterna håller med om att Facebook är kapabla att skydda användarnas personliga data (The Axios Harris Poll, 2019).

5. Analys

Analysavsnittet inleds med en kategorisering av krisen i de två tidigare nämnda kristyperna, product-harm crisis och moral-harm crisis. Sedan kopplas krishanteringens förutsättningar till Coombs teori om de avgörande variablerna för hotet mot organisationens rykte. I krishanteringen som följer har fyra faser i kommunikationen identifierats som vidare analyserats kronologiskt utifrån Coombs och Benoits krishanteringsstrategier, medias vinkling och hanteringen av de två olika typerna av kris. Analysen avslutas med att koppla krishanteringen till teori och tidigare forskning i syfte att skapa förståelse för deras effekter och contextualisera krishanteringen.

5.1 Kategorisering av krisen

Händelserna som föranledde Cambridge Analytica-skandalen kan delas in i de tidigare nämnda kristyperna, *product-harm crisis* och *moral-harm crisis*. Faktumet att Facebook tillät tredjepartsaktörer att samla in information från icke-samtyckande användare var i enlighet med deras affärsmodell. Facebooks API var medvetet utformad för att tillgodose detta. Det som komplicerade det hela för användarna var att när de väl var vän med någon på Facebook innebar det också att de i princip förlorade kontroll över vad som skulle hända med deras data. Enligt Bennett och Bayley (2016) reglerar dataskyddslagar att en användare har rätt till kontroll över insamlingen, användningen och avslöjandet av deras personliga data, vilket inte var möjligt med Facebooks API. Det innebar att miljontals människor fick sin data överlämnad till Kogan utan att någonsin ha godkänt det.

Facebook själva är noga med att understryka att informationen om användarna inte hade läckt ut till Kogan, och i förlängningen Cambridge Analytica, genom det media initialt refererade till som en 'data breach'. Om Kogan hämtat datan utan Facebooks godkännande hade skandalen kunnat liknas vid ett inbrott. Istället handlar det om Facebooks egna, medvetna utformning av produkten som föranledde den ena delen av krisen. I enlighet med Dawar och Pillutlas (2000, citerad i Yuan et al., 2020) definition är en *product-harm crisis* en händelse där produkten inte lever upp till stadgade eller frivilliga standarder, eller innehåller en defekt som har potential att

orsaka omfattande skada för en konsument. Att användarna inte kunde ge sitt godkännande till att deras data hämtades och samlades in skadade deras integritet, kränkte deras rätt till kontroll över deras personliga data, och medförde stora risker för dem om datan skulle offentliggöras då de skulle förlora anonymitet. Med andra ord skadades användarna av Facebooks dåvarande API, det vill säga Facebooks produkt, vilket föranledde Facebooks *product-harm crisis*.

I stället för att fortsätta på medias narrativ om att det skett ett dataintrång i Facebooks plattform, väljer Facebook linjen att kalla händelsen för en 'breach of trust' mellan dem och användarna. En *moral-harm crisis* definieras av Pullig, Netemeyer och Biswas (2006) som när en organisation kränker de sociala och etiska värderingar associerade till dess varumärke. När Facebook fick kännedom om Kogans och Cambridge Analyticas agerande, redan år 2015, underrättade de inte de berörda användarna. Snarare avslöjades de år 2018 och av media, vilket indikerar Facebooks vilja att aktivt dölja händelsen. Facebook begärde att Kogan och Cambridge Analytica tog bort datan men säkerställde aldrig att datan faktiskt var borttagen. Detta beslut ledde till att Facebook ställdes inför en *moral-harm crisis*. Facebook agerade inte enligt användarnas krav på integritet, något som kan tolkas vara en etisk värdering användarna associerade till Facebook. Inte heller agerade Facebook enligt det förtroendet användarna hade för dem att skydda deras data.

Sedermera är det möjligt att argumentera för att Facebook hamnar i en *moral-harm crisis* för att de inte gjorde tillräckligt för att värna om deras användares integritet från första början. Trots att det är utformningen av deras API som placerar dem i en *product-harm crisis*, skapar även faktumet att de inte ifrågasatt designen av API:n tidigare en *moral-harm crisis*. Designen gav apputvecklare flera år att hämta ut information om användare. På samma tema framkommer det under skandalen att Facebook internt haft ett synsätt på deras användares integritet som inte överensstämmer med deras externt kommunicerade värderingar om att användarna är i fokus för organisationen. Det kan vara en anledning till att de inte utforskade de eventuella risker som fanns med den dåvarande API:n, alternativt att de inte värderade dem högt nog. Således blir det

tydligt att Facebook upplever en *product-harm crisis* och en *moral-harm crisis* samtidigt till följd av Cambridge Analytica-skandalen.

5.2 Förutsättningar för krishantering

SCCT klargör medias viktiga roll i skapandet av omvärldens referensram (Coombs, 2007). Media rapporterar löpande om Cambridge Analytica-skandalen, däribland Facebooks agerande och uttalanden. Facebook skulle således behöva agera utifrån den referensram media skapar i deras krishantering. Således är det avgörande för krishanteringens framgång att Facebook observerar det som skrivs och sägs i media och bemöter kritiken.

Coombs (2007) och Benoit (1997) menar att för att en organisation ska ställas inför en kris måste en anklagelse riktas mot dem där organisationen hålls ansvarig för den berörda händelsen. I medias initiala anklagelse ges Facebook skulden för att ha möjliggjort det faktum att miljontals användares data hamnade i fel händer. I de inledande reportagen belyser *The Guardian* och *The New York Times* att Facebooks medvetna utformning av plattformen möjliggjorde att datan kunde hämtas från första början. Samtidigt utkräver lagråden i USA och Storbritannien att Facebook tar ansvar, både för själva händelsen och för att användarna inte blev varse om det.

Benoit (1997) hävdar även att handlingen en organisation anklagas för måste anses som kränkande av en eller flera grupper av intressenter. Responsen från användarna går att urskilja i hashtaggen #DeleteFacebook som spreds på sociala medier under skandalen. Coombs (2007) menar att intressenter primärt skapar sin uppfattning om krisen från media, vilket gjorde att fler ansåg händelsen vara kränkande, speciellt eftersom det var media som lade fram den initiala anklagelsen. Känsligheten i den information som lämnade användarnas och Facebooks kontroll är ytterligare en indikator på att Cambridge Analytica-skandalen kunde anses vara kränkande av både potentiellt berörda användare samt för andra med ett Facebook-konto. Ytterligare en komponent att beakta är att användare kan känna sig övervakade eftersom det kränker deras integritet online och förlorar sin eventuellt upplevda anonymitet.

När en organisation väl är skuldbelagd för krisen blir det möjligt att, enligt Coombs (2007), värdera storleken på hotet för organisationen. Av Coombs (2007) grader av kris klassificeras Facebooks kris som den mest svåra att hantera, *förebyggbar*. Facebook hade flera år på sig att inse riskerna med den dåvarande API:n, men valde att göra förändringar i den först år 2014, som inte trädde i kraft förrän år 2015. Det var således deras egna, medvetna, agerande som förorsakade en *product-harm crisis*. Även Facebooks *moral-harm crisis* orsakades av ett medvetet agerande, och var *förebyggbar*. Det kan tolkas som att Facebook inte prioriterade användarnas integritet. Facebook valde också att inte vara transparenta och kommunicera ut information om att användare kunde ha fått sin data åtkommen.

Det går att argumentera för att Cambridge Analytica-skandalen skulle innebära att krisen klassificeras som Coombs (2007) mildaste grad av kris, *offer*, då Kogan förbipasserat Facebook och i praktiken brutit mot deras avtal om att inte lämna ut datan till en tredje part. Samtidigt hade Kogan egna användarvillkor med användarna som klargjorde att han fick hämta och använda deras data, något som Facebook aldrig granskade eller ifrågasatte. Det Kogan gjorde kan således tolkas som ett utnyttjande av Facebooks inbyggda system. Om Kogan istället brutit sig in i Facebooks system och hämtat datan hade graden av kris *offer* kunnat vara relevant. Dock dementerade Facebook att något sådant intrång skett redan på Cambridge Analytica-skandalens andra dag. Cambridge Analytica-skandalen var inte första gången Facebook behövde hantera en kris, och inte heller deras första integritetskris.

Enligt Coombs (2007) kan en organisations krishistorik påverka vilken grad organisationen skuldbeläggs och storleken på hotet mot en organisations rykte. Flera av Facebooks kriser har på ett direkt sätt involverat deras användares integritet, ur en eller annan vinkel. I och med att Facebook har upplevt tidigare integritetskriser är det mer sannolikt att de hotas av en kris och att de upplever större direkt och indirekt hot mot deras rykte. Dessa tidigare kriser adderar till Facebooks krishistorik vilket gör intressenter mer benägna att skuldbelägga dem (Coombs, 2007). Facebooks tidigare kriser tyder på att Facebook har ett internt problem som inte har åtgärdats, enligt Coombs (2007).

Vidare är Facebooks relation med deras intressenter en faktor som spelar in i storleken på hotet mot ryktet. Utifrån deras tidigare krishistorik går det att urskilja att Facebook uppvisar ett mönster i att inte prioritera deras intressenter, i det här fallet användarna, särskilt när det kommer till deras integritet. En brittisk lagstiftares respons till Facebooks tidigare krishantering exemplifierar denna relation tydligt, då denne uppfattar att Facebook medvetet undvikit att svara på svåra frågor om ämnet. Eftersom det till synes inte är första gången Facebook exponerar hur de värderar integritet bidrar det till att skuldbeläggandet ökar till en högre grad.

Facebook har skuldbelagts och anklagats för flera kränkande handlingar innan Cambridge Analytica-skandalen, vilket skapar specifika förutsättningar för hur de kan hantera kriser som uppkommer därefter, i detta fall det som utmynnade i Cambridge Analytica-skandalen. Vidare omfattas båda kristyperna, *product-harm crisis* och *moral-harm crisis*, av Coombs (2007) svåraste grad av kris, nämligen att de båda var *förebyggbara*. Facebooks krishistorik av liknande kriser till Cambridge Analytica-skandalen, samt deras relation till intressenter som tidigare kriser skapat, påvisar också att Facebook i sin krishanteringen behövde välja strategier som passar det initialt höga skuldbeläggandet av händelsen med syfte att skydda deras image och rykte.

5.3 Hantering av krisen

Utifrån Coombs och Schmidts (2000) uppdelning av Benoits (1997) imageåterställande strategier går det att kategorisera Facebooks krishantering i fyra olika faserna som här benämns försvarar, accepterar, reducerar och reparerar. De inleder med en mer defensiv period under Cambridge Analytica-skandalens första dagar, för att senare bli mer ansvarstagande till händelsen. I fasen Facebook reducerar är det möjligt att urskilja några dagar där Facebook förflyttar sig till Benoits (1997) *reducing offensiveness*-strategier. I slutet av tidsperioden går Facebook dock tillbaka till de mer medgörliga strategierna igen.

5.3.1 Facebook försvarar

I Facebooks inledande krishantering kan två primära teman identifieras. Kommunikationen utmärks av ett fokus på att minimera Facebooks inblandning i Cambridge Analytica-skandalen

samt dess upplevda inverkan. Facebooks kommunikation visar även på en diskrepans i mängden kommunikation riktat mot att adressera krisens båda delar, det vill säga *product-harm crisis* och *moral-harm crisis*.

Fasen karaktäriseras främst av strategierna *shift the blame*, *defeasibility*, och *minimization*. Dessa strategier benämns av Benoit (1997) som underkategorier till *denial*, *evasion of responsibility* respektive *reducing offensiveness*. Alla de sistnämnda strategierna har som syfte att antingen undvika ansvar eller att reducera hur kränkande handlingen upplevs, och samtliga ligger enligt Coombs och Schmidt (2000) på det mer defensiva spektrumet av strategier.

Facebooks inledande defensiva krishantering kan observeras i deras första strategi, *shift the blame*, som syftar till att argumentera för att en annan part bär ansvaret för händelsen (Benoit, 1997). Facebook bekräftar att en överträdelse av plattformens policy har skett, men tilldelar ansvaret till Kogan och Cambridge Analytica och förmedlar således inget direkt ansvarstagande i händelsen. Detta kan kategoriseras som hantering av deras *product-harm crisis*, då det direkt berör Kogans inhämtning av data. Strategin *denial* visar även på ett försök av Facebook att minimera deras inblandning i krisen som skulle komma att brisera i media dagen därpå, när anklagelser riktades mot dem i media.

Den defensiva linjen i Facebooks kommunikation kan även urskiljas i strategin *defeasibility*. Strategin kan observeras när Facebook antyder att överföringen av data mellan Kogan och Cambridge Analytica låg utanför deras kontroll, då Kogan och Cambridge Analytica enligt Facebook skall ha säkerställt att datan raderats. Vidare kan Benoits (1997) strategi *minimization* observeras. Facebook meddelar i sin redogörelse av händelsen att 270 000 användare var direkt drabbade, och att endast begränsad information om dessa användares vänner inhämtats av en tredje part. Redogörelsen kan således tolkas som att Facebook försöker minimera den upplevda magnituden av skandalen.

Facebooks inledande krishantering kan kategoriseras som hantering av deras *product-harm crisis*, sett till *defeasibility*-strategin, men även deras *moral-harm crisis* eftersom att Facebook säger att de ska ha säkerställt att datan raderats. Användandet av *minimization*-strategin i det här fallet skulle kunna vara möjligt att kategorisera som ett led i Facebooks hantering av deras *product-harm crisis*. Facebook skulle då önska att minimera bilden av antalet användare som blivit berörda av att datan inhämtats av Kogan, vilket är direkt kopplat till den aspekten av krisen.

Corrective action, Benoits (1997) strategi om kommunikation av korrigerande och förebyggande åtgärder, kan även urskiljas, men inte i enlighet med dess fulla definition. Att Facebook stänger av Cambridge Analytica, och aktörer med en anknytning till Cambridge Analytica, är i sig en förebyggande åtgärd, då det förhindrar dessa aktörer från att använda plattformen i framtiden. Eftersom att det var faktumet att data överfördes till en obehörig tredje part som föranledde Facebooks *product-harm crisis*, kan avstängningen ses som en hantering av den delen av krisen. Utöver detta nämner dock Facebook inga åtgärder specifika för Cambridge Analytica-skandalen, men trycker på Facebooks pågående arbete med att upprätthålla plattformens säkerhet och policy. Kommunikationen innefattar således inte korrigerande åtgärder, utan tolkas snarare som Coombs (2007) *reminder*-strategi, vilket illustreras i det arbete Facebook påminner om att de redan genomför för att garantera att alla kontraktsbrytande parter hålls ansvariga.

Att media publicerar att 50 miljoner användare drabbats, sätter en konkret siffra på det Facebook beskrivit i pressmeddelandet dagen innan. Detta belyser Facebooks *minimization*-strategi (Benoit, 1997), då Facebook valde en mer ospecificerad beskrivning av antalet drabbade användare. Vidare benämner media händelsen som en 'data breach' vilket vinklar Cambridge Analytica-skandalen mot en *product-harm crisis*, då ett dataintrång implicerar att plattformen inte varit säker nog att skydda användares data. Grewals mediala uttalande där han benämner Kogans agerande för en "scam – and a fraud", kan tolkas som ett ytterligare bruk av Benoits (1997) strategi *shift the blame*, även den här gången i samband med deras *product-harm crisis*.

I en uppdatering av det initiala pressmeddelandet dementerar och avvisar Facebook benämningen 'data breach'. En anledning till att de dementerar att informationen skulle lämnat företagets kontroll genom ett dataintrång, kan vara för att intressenter utanför organisationen, enligt Coombs (2007), bygger sin referensram om händelsen från medias vinkling av den. Här slår alltså Facebook tillbaka för att förändra porträtteringen av händelsen i media som ett led i krishantering. Vidare står det att ingen känslig information ska ha stulits eller åtkommit genom ett dataintrång. Att känslig information kommit ut är ett faktum, men Facebook försöker här tona ner det genom att tydliggöra att datan inte åtkommit i anknytning till stöld och intrång. Det går att tolka som en ytterligare användning av Benoits (1997) *minimization*, även här för att tona ner att det skulle vara något fel med produkten - och således deras *product-harm crisis*.

Facebook belyser även faktumet att användarna medvetet har valt att dela sin information. Att användarna medvetet skulle ha valt att dela sin data kan tolkas som en sanning med modifikation. De berörda vännerna till användarna som gav sitt medgivande hade aldrig kontroll över att sin data skulle delas med specifikt Kogan. Det gör att uttalandet även visar på användandet av strategin *minimization* (Benoit, 1997), då handlingen kan anses mindre kränkande om den hänt till följd av ett aktivt val av konsumenten. Samtidigt menar Facebook att det aldrig var något fel på produkten överhuvudtaget, vilket kan tolkas som ett försök att frigöra sig från deras *product-harm crisis*.

Media slår tillbaka omgående och menar att produktens medvetna utformning är värre för Facebook än ett dataintrång. Detta pekar på den simultana *product-harm crisis* och *moral-harm crisis* Facebook upplever, då det fanns en brist i produkten som tillkom till följd av ett medvetet agerande från Facebook. Cadwalladers påstående, om att Facebook försökt stämma *The Guardian* innan publicering, blir direkt riktat mot Facebooks värderingar. I intressenternas referensram vinklas därav händelsen till en *moral-harm crisis* då en mörkning av händelsen visar på att Facebook önskat undanhålla information från deras användare, vilket reflekterar deras värderingar.

Det faktum att Facebook, efter sitt första pressmeddelande samt kommentarer av Grewal, inte uttalade sig om Cambridge Analytica-skandalen, ledde till att media till hög grad fick diktera villkoren för hur krisen tolkas bland intressenterna. Facebook anklagas för att sälja användares data av *CNN*, USA:s största nyhetsmedium vid tillfället. Dessutom skriver *CNN* att skandalen nu skulle kräva en stor insats från Facebook för att reparera deras förtroende. Enligt Coombs (2007) teori om intressenternas uppfattning av krisen kan *CNN*'s anklagelse stärka bilden av Facebooks syn på integritet, vilket i förlängning härleds till Facebooks *moral-harm crisis*.

I samband med Facebooks och dess lednings mediala frånvaro uttalar sig tidigare och nuvarande medarbetare i media. Reportaget om att Facebook haft en affärsmodell som tillåtit utvecklare att få tillgång till användares vänners data blir direkt kopplat till Facebooks *moral-harm crisis*, då det berör företagets avvägning mellan annonsintäkter och integritet. Samtidigt menar två olika medarbetare att Facebook inte haft kontroll över datan så fort en utvecklare fick tillgång till den, vilket påvisar bristen i det byggda systemet, och således också potentiellt stärker allmänhetens bild av krisens *product-harm crisis*, enligt Coombs (2007).

I Facebooks första uttalande läggs en emfas på de aspekterna av krisen som karaktäriseras som *product-harm*. Facebook dementerar att en defekt eller fel skulle funnits i produkten som skulle kunna föranlett skada för plattformens användare och förmedlar således budskapet att händelsen inte ägt rum till följd av ett produktfel.

5.3.2 Facebook accepterar

När Zuckerberg tar över kommunikationen med sitt första uttalande sedan Cambridge Analytica-skandalen påbörjades, förändras tonen i Facebooks kriskommunikation. Skiftet i kommunikationen kan tolkas som att Facebook har tagit hänsyn till det som Coombs (2007) benämner som initialt skuldbeläggande, till skillnad från det första uttalandet där media ej ännu fullt riktat anklagelser mot dem. Eftersom att uttalandet kommer fem dagar efter att Cambridge Analytica-skandalen uppdagades skulle det också kunna ha gett Facebook mer tid att identifiera de viktigaste intressentgrupperna att vända sig mot, i enlighet med Benoits (1997) teori om att

organisationen bör prioritera de viktigaste intressenterna. Identifieringen av den viktigaste intressenten, det vill säga användarna, speglas i Zuckerbergs val av medium, då inlägget endast publiceras på hans egna Facebook-sida.

Strategierna *shift the blame* och *defeasibility* kan inte längre observeras i Facebooks kommunikation i samma utsträckning. Zuckerberg vänder sig istället mer tydligt till användarna och adresserar dem angående en förtroendeöverträdelse, inte mellan Facebook och Kogan - utan också mellan Facebook och användarna. Det är första gången som Facebook tar ett sådant ansvar och inte försöker skjuta ifrån sig inblandningen i Cambridge Analytica-skandalen. I det föregående stadiet lades ansvaret för skandalen på Kogan och aktörerna associerade med Cambridge Analytica. Detta påvisar Facebooks övergång från *shift the blame*-strategin.

Skiftet går från Benoits (1997) *denial*-strategier till den mest medgörliga strategin, *mortification*. Även fast Zuckerberg inte ber om ursäkt fullt ut, tolkas det fortfarande som en inledning på en ny fas i Facebooks krishantering. Att be om ursäkt är en delkomponent i *mortification*-strategin och den andra delkomponenten är organisationens ansvarstagande (Benoit, 1997). Facebook tar ansvar för händelsen men ber inte om ursäkt. En ursäkt skulle komma först senare. Hans uttalande kan härledas till hantering av båda kriserna simultant, då uttalandet berör den övergripande bilden att Facebook skyddar användarnas data. I det här stadiet implementerar Facebook ytterligare en av Benoits (1997) imageåterställande strategier, *corrective action*.

Åtgärderna som Zuckerberg presenterar i sitt Facebook-inlägg innehåller de två komponenterna som Benoit (1997) använder för att beskriva *corrective action*, vilket står i kontrast till Facebooks första pressmeddelande. Åtgärderna är dels korrigerande för de effekter som händelsen haft på användare, i och med att de ämnar meddela dem som blivit drabbade av liknande appar, och dels förebyggande då Facebook ska utreda och ta bort appar som använder liknande strategier som Kogan. De korrigerande och förebyggande insatserna kan således tolkas som en hantering av både deras *product-harm crisis* och deras *moral-harm crisis*.

Trots att Facebook tidigare kommunicerat att det inte existerar, eller har existerat, fel i deras produkt berör samtliga av företagets åtgärder den faktiska produkten. Kriskommunikationen kan således observeras vara fokuserad på att förmedla produktens säkerhet för dess användare och genom dessa potentiellt motverka de negativa effekterna tillskrivit en *product-harm crisis*. Samtidigt blir *corrective action*-strategin som används ett led för Facebook att arbeta med sin *moral-harm crisis* eftersom strategin visar på ett större ansvarstagande när det kommer till integriteten på plattformen i stort. Även faktumet att Facebook ämnar att meddelade de berörda användare behandlar en av punkterna de är anklagade för, att Facebook inte underrättade de drabbade i Cambridge-Analytica skandalen omgående.

Vidare lägger Zuckerberg vikt vid förtroendeöverträdelsen som skett mellan Facebook och deras användare. Zuckerberg ber dock aldrig om ursäkt och adresserar inte de värderingar Facebook i media anklagats för att sakna - att de säljer deras användares data till annonsörer som en del av deras affärsmodell. På detta sätt kan Facebooks krishanteringsstrategi upplevas kringgå att direkt bemöta vissa komponenter av krisen som kategoriserar deras *moral-harm crisis*. Kriskommunikationen går även emot Benoits (1997) *IRT*, då Facebooks kommunikation ej tar hänsyn till intressenternas perception av krisen.

En till betydande röst i Facebooks krishantering kliver fram när Sandberg delar Zuckerbergs inlägg. Hon betonar de *corrective action*-strategier som Zuckerberg lade fram kopplat till Facebooks *product-harm crisis* och *moral-harm crisis*. Likt Zuckerberg medger Sandberg Facebooks ansvar i Cambridge Analytica-skandalen, men berör även att Facebook kunnat göra mer för att förhindra skandalen från att ske, ett ansvarstagande som antyder på den delen av Benoits (1997) *mortification*-strategi. Detta uttalande förstärker krisens kategorisering som Coombs (2007) grad av kris, *förebyggbar*.

När Zuckerberg senare samma dag gör intervjuer går det att urskilja den första gången Facebook använder en renodlad *mortification*-strategi (Benoit, 1997). Uttalandet till *CNN* delar karaktäristika med hans tidigare ansvarstagande, men till skillnad från tidigare uttalande kan

båda komponenterna av en *mortification*-strategi urskiljas. Zuckerberg erkänner både Facebooks ansvar och ber om ursäkt till Facebooks användare. Samtidigt är uttalandet direkt adresserat till användarna och behandlar deras integritet kopplat till Cambridge Analytica-skandalen. Det kan tolkas som en hantering av deras *product-harm crisis*, men även i ett bredare perspektiv deras *moral-harm crisis*. Därtill är det, i Zuckerbergs intervjuer, möjligt att urskilja att Facebook är konsekventa i deras användning av Benoits (1997) *corrective action* som en krishanteringsstrategi i den här fasen. Insatsen att hitta andra aktörer som missbrukar data kan kopplas till Facebook *product-harm crisis*.

I Sandbergs intervju dagen efter kan den nu inslagna vägen, att använda Benoits (1997) *mortification*- och *corrective action*-strategier, synas. Hon fortsätter även på Zuckerbergs spår med att parallellt hantera de två pågående kriserna. I hänseende till deras *moral-harm crisis* är hon ångerfull över att Facebook inte verifierade att datan var borttagen av Cambridge Analytica, och att Facebook inte agerade tidigare, vilket kan tolkas som Benoits (1997) *mortification*-strategi. I denna fas gör Sandberg dock ett avvikande från Facebooks tidigare medgörliga strategier när hon använder en av Coombs (2007) förminskande strategier, *excuse*. Hon menar då att Facebook inte insåg vikten av händelsen som förklaring till varför de inte underrättade användarna. Eftersom uttalandet följer det föregående temat tolkas även det som en hantering av deras *moral-harm crisis*.

Det är i Sandbergs intervju, under den annars mer accepterande fasen, som de enda avvikanden från den medgörliga strategierna görs. Det andra kommer i ett uttalande som tolkas innefatta hantering av deras *product-harm crisis*. Det görs när Sandberg igen går tillbaka till Facebooks tidigare, mer defensiva fas av kriskommunikationen och menar att Facebook ska arbeta mot att illvilliga aktörer kan åstadkomma något liknande i framtiden. Det kan tolkas som att hon återigen lägger ansvaret på en annan part för att de hämtat data, vilket då skulle innefattas under Benoits (1997) strategi *shift the blame*, härrörande deras *product-harm crisis*. Dock kan det samtidigt tolkas som *corrective action*, ur den förebyggande aspekten att händelsen inte ska ske igen.

Under de dagarna som innefattas av Facebooks mer accepterande fas hinner media vinkla krisen åt både en *product-harm crisis* och en *moral-harm crisis*. Angående *product-harm crisis* tar media upp en redogörelse för hur Facebooks system faktiskt möjliggjorde insamlingen av all data. När det kommer till *moral-harm crisis* uppdagas citat från Zuckerberg som kan tolkas att han redan i Facebooks linda inte tog särskilt mycket hänsyn till användares integritet. Vidare kritiserar också Facebook för att använda *shift the blame*-strategin (Benoit, 1997), då media porträtterar det som att Facebook möjliggjorde att Cambridge Analytica-skandalen skedde.

Tidningsannonsen Facebook publicerar, som är underskriven av Zuckerberg, är likt det inlägget som publicerades på hans Facebook-sida i början av den accepterande fasen. Det innebär även att Facebook går tillbaka till Benois (1997) *mortification* och *corrective action*-strategier efter Sandbergs uttalanden. Zuckerberg använder formuleringen 'breach of trust', något som kan tolkas som att Facebook önskar behandla skandalen som en *moral-harm crisis* istället för en *product-harm crisis*. 'Breach of trust' är relaterat till hur Facebook behandlar användarnas data, och inte hur produkten fungerade. Det kategoriseras således in som att de genom det hanterar deras *moral-harm crisis* med Benois (1997) *mortification*-strategi.

I annonsen lägger Zuckerberg även fram de förebyggande och korrigerande åtgärder som lyfts tidigare. Han avslutar meddelandet med att vända sig direkt till användarna med en av Coombs (2007) stöttande strategier, *ingratiation*, där han tackar intressenterna för att de tror på Facebook. I tidningsannonsen saknas det omnämnande av någon annan aktör och part i skandalen än Facebook, vilket återigen skulle antyda att Facebook förflyttar sig från den initiala *shift the blame*-strategin, möjligtvis efter att de blev kritiserade för det i media någon dag tidigare.

I dagarna som följer, innan Facebook går in i den tredje identifierade fasen av deras krishantering, vinklar media deras rapportering mot Facebooks *moral-harm crisis*. Aktörer från både FTC och det brittiska parlamentet vill ifrågasätta, och ifrågasätter, Zuckerbergs syn på användarnas integritet. Dessa uttalanden, som får medieutrymme, klassificeras som vinklade mot det ena spektrumet av krisen då de bidrar till intressenternas referensram. Dessutom går dessa

uttalanden i linje med en komponent i förklaringen till varför skandalen blev en *moral-harm crisis* från första början, det vill säga att Facebook negligerat användarnas integritet i stort.

Som tidigare nämnt kategoriseras den andra fasen i Facebooks krishantering av Cambridge Analytica-skandalen av stora inslag av Benoits (1997) medgörliga strategier. Facebook tar ansvar för att händelsen ägt rum och lanserar åtgärder som ska förhindra att något liknande händer i framtiden. Att arbeta för att flytta över skulden till någon annan eller att bortförklara sig förekommer inte lika tydligt i den här fasen som det gjorde i den mer försvarande fasen. Dock skulle det förändras något när Facebook går vidare till den nästa identifierade fasen av deras krishantering, Facebook reducerar.

5.3.3 Facebook reducerar

Några dagar efter Facebooks tidningsannons är det möjligt att urskilja en förändring i Facebooks kommunikation, sett till de strategier som de använder. Facebook fortsätter dock kommunicera förändringar med plattformen. Trots att *corrective action* används när Facebook begränsar deras utbud av data till annonsörer, uppfattas strategin snarare som en åtgärd för Facebooks *moral-harm crisis*. Denna förändring åtgärdar inte deras pågående *product-harm crisis*, i synnerhet eftersom Facebook menar att insatsen har som syfte att öka användarnas integritet på plattformen i stort och inte sett till apputvecklarens åtkomst till data, vilket är kopplat till deras *product-harm crisis*. Samtidigt belyser Facebook att de, med den aktuella åtgärden, lämnar industripraxis bakom sig. Kommentaren uppfattas som Benoits (1997) *bolstering*-strategi då Facebook sätter sig själv i ett bättre ljus än deras konkurrenter, även det kopplat till deras *moral-harm crisis*.

Media synar insatsen och menar att åtgärden i dess grund inte löser integritetsproblemet, vilket kan tolkas som ett bakslag för Facebook i hanteringen av deras *moral-harm crisis*. I dagarna som följer Facebooks senaste pressmeddelande fortsätter media att vinkla krisen mot en *moral-harm crisis*. Apples VD antyder att Facebook kapitaliserar på sina användare och att bolaget ser dem som produkter till salu. Dessutom belyser Facebooks läckta PM Facebooks interna värderingar,

enligt *Buzzfeed*, och det med ett negativt ljus. Medias porträttering av Facebooks affärsidé respektive värderingar, kan antas bidra till intressenternas referensram om Facebooks *moral-harm crisis*.

I media efterfrågas mer medianärvaro från Sandberg samtidigt som Zuckerberg fortsätter att vara den huvudsakliga talespersonen för Facebook under krishantering. I de intervjuer han gör i början av april är det stora fokuset att stärka intressenternas uppfattning av Facebook. Zuckerberg slår till exempel tillbaka mot Cooks kommentarer, samtidigt som han använder Benoits (1997) *bolstering*-strategi genom att påpeka att Facebook faktiskt är gratis att använda. Det kan också argumenteras för att denna kommentar följer Benoits (1997) *transcendence*-strategi, då alla användare har kunnat åtnjuta Facebook gratis under åren, på grund av den annonsbaserade affärsmodellen. Samtidigt menar Zuckerberg att Facebooks affärsidé fokuserar mer på användarna än annonsintäkter, vilket i sig också kan uppfattas som ett användande av *bolstering*. Zuckerbergs genomgående fokus på användarna ses som en direkt krishantering av deras *moral-harm crisis*.

När Facebook själva ökar antalet drabbade till 87 miljoner som har fått sin data överförd till Cambridge Analytica nämner de inte Kogan. Det kan tolkas som att Facebook återigen försöker ta bort sig själva från ekvationen då de förflyttar fokuset från överföringen mellan Facebook och Kogan, till att enkom nämna Cambridge Analytica. Det antyder att Facebook går tillbaka till *shift the blame*-strategin (Benoit, 1997). Det är också ett sätt för Facebook att hantera deras *product-harm crisis*. Ett frigörande från ansvar i den delen av Cambridge Analytica-skandalen, som innefattade att Kogan fick tillgång till användares vänners data, skulle innebära att Facebooks *product-harm crisis* skulle vara nollställd. Vidare följer Facebook upp de löften som gjordes i Zuckerbergs inlägg, och realiserar flera korrigerande och förebyggande åtgärder.

På pressträffen som Zuckerberg höll svarade han på en fråga om Facebooks affärsmodell och lyfter återigen upp användarna över annonsintäkter. Zuckerbergs svar kan dels utläsas som ett sätt för Facebook att övertyga användarna om deras värde för dem, genom Benoits (1997)

bolstering-strategi, och dels är det ett sätt att hylla användarna, genom Coombs (2007) *ingratiation*-strategi. Samtidigt blir det en åtgärd för deras pågående *moral-harm crisis* eftersom mycket av kritiken Facebook fick rörde att användarna inte prioriterades över annonsintäkter. Här vill Zuckerberg understryka att så inte är fallet.

Även fast det inte berör en stor del av krishanteringens gång går det att urskilja att Facebook under några dagar går ifrån den tidigare tydliga *mortification* och *corrective action*-linjen. Istället handlade merparten av kommunikationen under dessa dagar om att sätta Facebook och händelsen i ett bättre ljus, genom *bolstering* och *transcendence*-strategier, vilka är underkategorier till Benoit's (1997) *reducing offensiveness*-strategi. Kommunikationen kan även tolkas som en möjlig återgång till *shift the blame*-strategin. I den andra halvan av Zuckerbergs pressträff är det möjligt att urskilja andra typer av strategier från Facebook.

5.3.4 Facebook reparerar

Facebook blir mer konsekventa i deras användning av de mer medgörliga strategierna, vilket karakteriserar denna fas i Facebooks krishantering. Zuckerberg säger att Facebook kommer att arbeta för att skapa en förståelse för, och anpassa sig efter, det ansvaret som de faktiskt har. Medan det inte är renodlad *corrective action*-strategi, eftersom inga konkreta förslag lyfts fram, är det fortfarande ett sätt för Facebook att framstå som att de kommer försöka göra allt för att användarna ska känna sig säkra när de använder plattformen. Zuckerberg upprepar att han önskar att Facebook hade gjort mer tidigare för att minska apputvecklarens befogenheter, ytterligare ett exempel på hanteringen av deras *product-harm crisis* i kombination med en *mortification*-strategi.

Det är även i den här pressträffen som Zuckerberg förtydligar sin egna inblandning i Cambridge Analytica-skandalen - något som media även lyfte fram efter pressträffens avslut. När Zuckerberg säger att han tar ansvar för Facebooks agerande i stort kan det tolkas som att han tar ansvar för Cambridge Analytica-skandalen. Det är ett användande av *mortification*-strategin, fast

utan en ursäkt. Zuckerbergs personliga ansvarstagande blir en hantering av båda kriserna, sett till yttrandets allomfattande natur.

Efter Zuckerbergs pressträff håller Sandberg en liknande linje som Zuckerberg i intervjun med *NBC TODAY*. Hon säger att Facebook alltid brydde sig om användarnas integritet, men att de misslyckades i deras avvägning. Uttalandet kan kategoriseras som Benoits (1997) *mortification*-strategi, eftersom att Sandberg medger att Facebook misslyckades med att skydda användarnas integritet. Det kan även ses som ett led i hanteringen av deras *moral-harm crisis*, då det omfattar användarnas integritet på ett större plan än bara i sammanhanget av Cambridge Analytica-skandalen. Hon säger även att Facebook arbetar med tredjepartsrevisorer för att förebygga liknande händelser, vilket tolkas som Benoits (1997) *corrective action*-strategi kopplat till deras *product-harm crisis*.

Uttalandet om den misslyckade avvägningen går något emot det Sandberg säger senare i intervjun när hon erkänner att Facebook inte var tillräckligt fokuserade på att skydda användarnas data. Detta uttalande blir snarare ett erkännande till den *moral-harm crisis* som Facebook genomgår. Faktumet att hon själv säger att Facebook borde meddelat användarna tidigare, men inte håller med om att de försökt dölja händelsen, ses även det som ett led i hanteringen av deras *moral-harm crisis*. Ytterligare förnekar Sandberg att de skulle sälja individuella användares data till annonsörer, något som också är en av medias anklagelser kopplat till deras *moral-harm crisis*.

Både Sandbergs intervju och visselblåsaren Wylies krönika vinklar krisen mot en *moral-harm crisis* i media. Å ena sidan är faktumet att Facebook visste om händelsen sedan år 2015, och inte underrättade användarna förrän år 2018, en direkt koppling till deras *moral-harm crisis*. När Wylie också skriver att Facebook vetat om händelsen i flera år, men inte agerade förrän han lyfte det till ytan, kan det också anses vara direkt relaterat till den *moral-harm crisis* som de upplever. Enligt Coombs (2007) skulle det ytterligare innebära att intressenternas uppfattning om den delen av Cambridge Analytica-skandalen förstärks.

Facebooks pressmeddelande angående att de inför en typ av skottpeng för appar som missbrukar deras inhämtade data är även det en förebyggande åtgärd. *Corrective action*-strategin kan också ses som ett led i hanteringen av Facebooks *product-harm crisis*. Åtgärden integreras i Facebooks plattform som ett led i deras förebyggande av fler tillfällen där data hamnar i fel händer. Facebooks hantering av deras kriser skulle fortsätta visa sig i Zuckerbergs vittnesmål i Washington D.C.

Under Zuckerbergs vittnesmål, som varar i två dagar framför den amerikanska kongressen, skulle det till stor del handla om de framtida förebyggande åtgärder Facebook kommer göra samt de åtgärder de var öppna för. Det visar Zuckerberg genom att säga att de skulle reglera utvecklare av appar strängare och införa andra åtgärder som skulle ge användare en större förståelse och kontroll över hur deras data används. De åtgärder han framför som svar på senatorernas frågor faller in under Facebooks omfattande *corrective action*-strategi.

Zuckerberg betonar återigen att användarna alltid prioriteras i Facebooks affärsmodell, och återanvänder således samma sägning som tidigare, vilket faller under Benoits (1997) *bolstering*-strategi - i koppling till deras *moral-harm crisis*. Han använder också en *corrective action*-strategi direkt kopplat till deras *product-harm crisis*, att behandla hur utvecklare använder data de får tillgång till från Facebook. Zuckerberg är även öppen för förebyggande åtgärder kopplat till att underrätta användarna snabbt om deras data delats med en obehörig tredjepartsaktör, vilket är direkt kopplat till Facebooks *moral-harm crisis*.

Under vittnesmålet tog Zuckerberg återigen fullt ansvar för vad som händer inom Facebook. Han upprepar sitt tidigare uttalande om att han tar personligt ansvar för Facebook, samt erkänner att de haft möjlighet att förhindra utvecklarnas missbruk av Facebooks system. Båda uttalanden går i linje med Zuckerbergs tidigare kommunikation. De kan återigen liknas med *mortification*-strategin, förutom att det saknas en renodlad ursäkt. Ingen representant från Facebook har bett om ursäkt för händelsen sedan den accepterande fasen i Facebooks krishantering.

Zuckerberg menar att det inte har uppstått något fel med själva produkten. Han erkänner att Facebook behöver vara mer restriktiva i produkten, vilket är ett sätt att hantera båda kriserna med en *corrective action*-strategi. Att Zuckerberg medger att Facebook haft möjlighet att förebygga apputvecklarnas missbruk av användares data tolkas som en direkt koppling till Facebooks hantering av båda kriserna. Att plattformen fungerade som den gjorde är redan etablerat, det föranledde deras *product-harm crisis*, men en delkomponent till deras *moral-harm crisis* var att de under en längre period inte prioriterade användarnas data. Det blir således även delvis en användning av *mortification*-strategin, då Zuckerberg medger ansvar men ber inte om ursäkt.

Den sista fasen i Facebooks krishantering karaktäriseras mer av *mortification*-strategin och de korrigerande och förebyggande åtgärderna, det vill säga *corrective action*, som ett led i att behandla både deras *product-harm crisis* och deras *moral-harm crisis* genomgående under hela fasen. Det finns även ett inslag av *bolstering*-strategin, men användning av denna strategi är inte lika tydligt som i Facebook reducerar-fasen.

5.4 Utvärdering av krishanteringen

För att hantera deras *product-harm crisis* använde Facebook *shift the blame*, *defeasibility*, *minimization*, *corrective action* och *mortification*-strategierna. I Dutta och Pulligs (2011) studie visade de att *corrective action* var den mest effektiva krishanteringsstrategin för en *product-harm crisis*, och att *denial*-strategierna är minst effektiva. I den första fasen av Facebooks krishantering använde de *denial* för att bekämpa medias vinkling av Cambridge Analytica-skandalen som en 'data breach' och för att minimera deras ansvar i händelsen. I termer av effektivitet är användningen av *denial* något som teorin inte stödjer för en *product-harm crisis* likt den Facebook stod inför, eftersom konsumenter i regel avvisar strategin. Som förklarat av Dutta och Pullig (2011) saknade användarna sannolikt en förklaring av Facebooks ansvar i skandalen, samt en garanti att händelsen inte upprepas i framtiden, i *denial*-strategin. Trots att *reducing offensiveness*-strategier ger en förklaring till intressenterna, nöjer de sig inte med detta enligt teorin då Facebook endast försökte sätta krisen i ett alternativt ljus. Därav är *corrective action*, som Facebook använde senare, mer lämpligt för en *product-harm crisis* eftersom

strategin garanterar för intressenterna att händelsen inte upprepas och att de funktionella attributen förblir (Dutta & Pullig, 2011).

Trots att Facebook inledde krishantering med att använda *denial*-strategierna skiftade de sedan till de mer medgörliga strategierna som sedan skulle genomsyra majoriteten av den följande krishantering. Detta kan vara en förklaring till varför användarantalet var oförändrat under, och fortsatte öka efter, krisen. Eftersom Facebooks *product-harm crisis*, i enlighet med Pullig, Biswas och Netemeyer (2006) berörde plattformens funktionella attribut, det vill säga användarnas datasäkerhet, borde Cambridge Analytica-skandalen enligt Kahn och Meyer (1991) haft en mer märkbar påverkan på Facebook, då teorin indikerar att konsumenter värderar funktionella attribut över symboliska attribut.

För att hantera deras *moral-harm crisis* använde Facebook *mortification*, *corrective action*, *transcendence*, *bolstering*, *excuse* och *defeasibility*. Dutta och Pullig (2011) menar att *corrective action* är en likvärdig strategi med *reducing offensiveness* för en *moral-harm crisis*. Facebook använde inte *denial* för att hantera deras *moral-harm crisis*, vilket stämmer överens med Dutta och Pulligs (2011) resultat om strategiernas effektivitet. *Corrective action* framkom främst löpande i faserna Facebook accepterar och reparerar. Detta är en effektiv krishanteringsstrategi för deras *moral-harm crisis* då den är minst defensiv samt visar på Facebooks vilja att förändras och värdera integritet mer framöver. Ett aktivt agerande för att korrigera Cambridge Analytica-skandalen och förebygga framtida integritetskriser är i så fall något Dutta och Pullig (2011) menar att intressenter reagerar väl på. *Reducing offensiveness* var framkommande främst i Facebooks tredje fas för att hantera deras *moral-harm crisis*, men sett till dess effektivitet i en *moral-harm crisis* hade dessa strategier potentiellt fungerat väl tidigare och löpande i Facebooks krishantering.

Facebooks *moral-harm crisis* under Cambridge Analytica-skandalen grundade sig i ett agerande som kränkte användarnas förtroende för plattformen, samt de värderingar de associerar med varumärket. Enligt Liu, Lischka och Kenning (2018) är *corrective action* en mer effektiv strategi

för att återställa förtroende än *reducing offensiveness*. Eftersom Facebook endast använde *corrective action* för att hantera deras *moral-harm crisis* i den andra och den sista fasen kan detta potentiellt förklara varför förtroendet för Facebook minskade med 66 procent i krisens början, enligt Liu, Lischka och Kenning (2018). Om Facebook hade implementerat *corrective action*-strategin löpande och konsekvent från början av deras krishantering hade de potentiellt reducerat skadan på deras förtroende. Eftersom en konsuments förtroende påverkas av negativa känslor och associationer kopplade till organisationen kan det negativa utfallet även, enligt Liu, Lischka och Kenning (2018), potentiellt bero på den stora negativa påverkan en *moral-harm crisis* har på dessa effekter. Media vinklade Cambridge Analytica-skandalen i större utsträckning mot en *moral-harm crisis* än en *product-harm crisis*. Coombs (2007) menar att intressenterna skapar sin uppfattning utifrån medias referensram. Det kan vara en anledning till att effekterna, som förtroende, kopplat till Facebooks *moral-harm crisis* blev större.

Som tidigare klarlagt gick Facebook in i krisen med en hög grad av initialt skuldbeläggande, något som de inte lyckades avfärda i krisens början. Enligt Coombs (2007) bidrar en högre grad av skuldbeläggande till intressenternas känsloläge. En högre grad av ilska gör att intressenter är mer benägna att sprida negativ *word-of-mouth* till andra. Det exemplifieras i Cambridge Analytica-skandalen med #DeleteFacebook, som fick både medialt och socialt genomslag. Medias initiala skuldbeläggande i kombination med Facebooks krishistorik och deras tidigare relation med intressenter bidrog till att förhöja hotet mot Facebooks rykte.

Målet med krishanteringsstrategier är att minska de negativa effekterna av en kris (Coombs, 2007). Facebooks valda krishanteringstrategier verkar inte ha varit tillräckliga för att motverka hotet mot deras rykte, som försämrades markant som konsekvens av Cambridge Analytica-skandalen. Enligt Coombs (2007) ska intressenternas känsloläge tillsammans med organisationens rykte påverka avsikten att konsumera Facebooks produkter och att stödja Facebook - dock förblir Facebooks användarantal till synes opåverkat av krisen.

6. Slutsats

I studiens avslutande avsnitt redogörs de slutsatser studien har kommit fram till i analysavsnittet. Därefter följer en diskussion om studien och avsnittet avslutas med förslag för vidare forskning.

6.1 Slutsats

Denna studie har sitt ursprung i det författarna identifierade som ett gap i forskningen om kriskommunikation kopplat till en simultan *product-harm crisis* och *moral-harm crisis*, vilket utmynnade i denna fallstudie om Facebooks krishantering av Cambridge Analytica-skandalen. Problemformuleringen resulterade i frågeställningen: *Hur kan en organisation hantera en simultan product-harm crisis och moral-harm crisis?* Studiens resultat har gjort det möjligt att identifiera hur en sådan kris kan hanteras, utifrån de förutsättningar och strategier som lyfts fram av Coombs (2007) och Benoit (1997). Analysen finner att en organisation som simultant går in i en *förebyggbar product-harm crisis* och en *förebyggbar moral-harm crisis* med en hög grad av initialt skuldbeläggande, en omfattande krishistorik samt en försämrad relation med sina intressenter kan hantera krissituationen som följande.

Facebook inledde deras krishantering med att nästan uteslutande behandla deras *product-harm crisis*, och det med mestadels *denial* och *reducing offensiveness*-strategier. Facebook gick sedan över till de mer medgörliga strategierna, *corrective action* och *mortification*, för att då alltmer behandla deras *moral-harm crisis*, samtidigt som de inte släppte fokus från deras *product-harm crisis*. Facebook gick in i en mer försvarande ställning och använde *reducing offensiveness*-strategier. I den tredje fasen behandlade Facebook nästan enbart den delen av krisens spektrum kategoriserad som *moral-harm crisis*. Det kan återspeglas i medias porträttering som under tiden vinklade rapportering till den delen av Cambridge Analytica-skandalen. I den sista identifierade krishanteringsfasen använde Facebook återigen sig nästan uteslutande av medgörliga strategier och hanterade båda kriserna simultant och nästan exakt lika mycket. Det är inte möjligt att urskilja om Facebook försökte vinkla krisen åt något av vardera håll, även fast hanteringen av deras *product-harm crisis* var mer framstående i början av

krishanteringen. Studien finner således att en organisation kan hantera båda typer av kris simultant, och med de ovanstående krishanteringsstrategierna.

Studien visar att den framlagda hanteringen av en *product-harm crisis* simultant som en *moral-harm crisis* inte resulterar i en större förändring i konsumentbeteende, men gör desto större skada på organisationens förtroende och rykte. Vidare finner studien att funktionella attribut och användandet av medgörliga strategier för att hantera en *product-harm crisis* kan diktera hur en kris påverkar konsumentbeteende. Gällande en *moral-harm crisis* finner studien att förtroendet för en organisation kan försämrans om en organisation inte använder medgörliga strategier löpande i sin krishantering. När ett initialt skuldbeläggande, en omfattande krishistorik och en försämrad relation med intressenter sedan tidigare skapar ett hot mot en organisations rykte visade de sig att de använda krishanteringsstrategierna inte var tillräckliga för att återställa en organisations rykte.

6.2 Diskussion

Under Facebooks krishantering använde de till en relativt hög grad Benoits (1997) krishanteringsstrategi *mortification*. Dock saknas det tidigare studier om hur lämpligt och effektiv *mortification* är vid en *product-harm crisis* respektive en *moral-harm crisis*. För studiens resultat kan det medföra en viss problematik att koppla användningen av *mortification*-strategin till någon av de effekter som Facebook upplevde. Å ena sidan ingår *mortification*-strategin i Coombs och Schmidts (2010) klassificering av medgörliga strategier, tillsammans med *corrective action* - vilket eventuellt kan likställa deras effektivitet. Å andra sidan kan det vara så att effekterna kan förklaras just utifrån Facebooks användning av *mortification*-strategin. I bristen på tidigare forskning saknas således förklaring för det i studien. Även Benoits (1997) *evasion of responsibility*-strategier saknas för specifikt *product-harm crisis* och *moral-harm crisis*.

Varje krisdrabbad organisation har ett rykte, en historik och relationer som är specifika för just dem och som kommer till uttryck olika av denna anledning. Facebook var ett fall med en

långdragen krishistorik med en viss image och relation till intressenter sedan tidigare. Det kan dock argumenteras för att denna kritik är relevant för alla enfallstudier.

Under perioden som Cambridge Analytica-skandalen utspelade sig i var det många diskussioner om GAFAM-bolagens snabba framväxt (Richter, 2019), Big Datas enorma kapacitet och datalagar generellt (de Bustos & Izquierdo-Castillo, 2019). GDPR infördes i EU bara två månader efter avslöjandet av Cambridge Analytica-skandalen (Statt, 2018b). Författarna menar att denna tidsanda kan ha kommit att påverka hur media vinklade krisen, hur Facebook hanterade krisen och hur intressenterna reagerade på krisen då datasäkerhet var 'top of mind' under 2018.

En kritik mot författarnas slutsats är huruvida Facebook lyckades ändra intressenternas uppfattningen om deras *product-harm crisis* genom deras krishantering. Det är möjligt att anledningen att användarantalet inte sjönk har en alternativ förklaring. En förklaring kan vara att användare tolkar integritet och datasäkerhet som ett symboliskt attribut snarare än ett funktionellt attribut. Om detta stämmer hade Kahn och Meyers (1992) hierarki också förklarat varför användarantalet inte sjönk som konsekvens av Cambridge Analytica-skandalen. Dessutom är Facebooks tjänst gratis, vilket påvisar att ett finansiellt incitament att avbryta konsumtion saknas för användarna.

Facebooks *mission* är att "bring the world closer together" (Facebook, Social Media Privacy, and the Use and Abuse of Data, 2018), och det är i den funktionen som Facebooks värde för användare finns. Kostnaden av att radera Facebook är för användaren den förlorade möjligheten att knyta band och upprätthålla förhållanden med vänner och familj, den mest vanliga anledningen för att använda Facebook (The Economist, 2018). Detta kan bli en komplicerad avvägning för användare att utföra. Trots att en användare är oense med Facebooks värderingar, är missnöjd med att förlora integritet och produktens symboliska attribut, skulle användaren gå miste om värdefulla 'connections' om hen skulle radera sitt konto, vilket kan ha påverkat Cambridge Analytica-skandalens inverkan på Facebooks användarantal.

I större delen av analysen har författarna associerat de strategier Facebook implementerade och de konsekvenser som följde skandalen till antingen *product-harm crisis* eller *moral-harm crisis*. Författarna är även medvetna om att vissa strategier kan härledas till det enkla faktumet att en skandal uppstod eller faktumet att det var just en *product-harm crisis* samtidigt som en *moral-harm crisis*, eller vice versa. I Facebooks fall var kriserna nära besläktade, med andra ord existerade den ena inte utan den andra.

6.3 Förslag på vidare forskning

Fenomenet av en dubbel kris är inte unikt och förutom denna studie saknas det forskning om fenomenet. Eftersom att det finns otillräcklig forskning om de specifika förutsättningarna och effekterna vid en simultan *product-harm crisis* och *moral-harm crisis*, uppmanar författarna till vidare forskning på ämnet. Då denna studie, på grund av sin omfattning, inte erhåller en tillräckligt omfattande bild av effekterna av de två kristyperna simultant samt kausaliteten bakom effekterna, vore det av stort intresse att utforska fler fall som delar Facebooks kriskomponenter, det vill säga en simultan *product-harm crisis* och *moral-harm crisis*. Av den anledningen föreslår författarna vidare forskning om en potentiell tredje kristyp, *dual-harm crisis*.

Facebook agerar i två branscher, dels i reklambranschen i deras *B2B* verksamhet, och dels i branschen för sociala medier i deras *B2C* verksamhet. Därav är det av intresse att studera huruvida strategin för att hantera en simultan *product-harm crisis* och *moral-harm crisis* skiljer sig åt mellan branscher, till exempel att analysera Dieselgate för bilbranschen, Boeings flygförbud för flygbranschen och BP:s oljeläckage för oljeindustrin. Vidare hade det även varit av stort intresse att djupare analysera vilken effekt en simultan *product-harm crisis* och *moral-harm crisis* har på konsumentbeteende, för en drabbad organisation. En djupare analys av hur de individuellt påverkar konsumentbeteendet, i en och samma kris, hade potentiellt bidragit till förståelsen för krisens komplexitet samt inverkan på konsumenten.

Vidare hade det varit av intresse att utföra en experimentell studie i syfte att utforska effektiviteten av Benoits (1997) *IRT* vid en simultan *product-harm crisis* och *moral-harm crisis*,

likt Dutta och Pulligs (2011) samt Liu, Lischka och Kennings (2018) studier. Dessa studier använde fiktiva scenarion och motsvarande strategier som de presenterade och testade specifika variabler emot. På samma sätt hade en potentiell studie varit grundad i fiktiva fall där *product-harm crisis* samt *moral-harm crisis* sker simultant, där respondenternas reaktion mäts utifrån utvalda associationer för att sedan kodalas utifrån de strategier som används. En sådan studie skulle potentiellt kunna fördjupa förståelsen för hur konsumenter reagerar på en kris utmärkt av en simultan *product-harm crisis* och *moral-harm crisis*.

7. Referenser

Acton, B. (2018). Brian Action, [Twitter], Tillgänglig Online: <https://bit.ly/2yNSmDZ> [Hämtad 22 april 2020]

Alvehus, J. (2013). *Skriva uppsats med kvalitativ metod: En handbok*, Stockholm: Liber

Arokiasamy, L., Kwaider, S., & Balaraman, R. A. (2019). Best Practices for Crisis Communication: A Qualitative Study, *Global Business and Management Research: An International Journal*, [e-journal] vol. 11, no. 2, ss. 141-150, Tillgänglig genom LUSEM bibliotekets webbsida: <http://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 31 mars 2020]

Avery, E. J., Lariscy, R. W., Kim, S., & Hocke, T. (2010). A quantitative review of crisis communication research in public relations from 1991 to 2009, *Public Relations Review*, [e-journal] vol. 36, no. 2, ss. 190-192, Tillgänglig genom LUSEM bibliotekets webbsida: <http://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 13 maj 2020]

BBC. (2018a). Facebook boss apologises in UK and US news paper ads., BBC, 25 mars, Tillgänglig Online: <https://bbc.in/2yjrU5f> [Hämtad 18 maj 2020]

BBC. (2018b). Facebook scandal 'hit 87 million users', BBC, 4 april, Tillgänglig Online: <https://bbc.in/2YyVz5e> [Hämtad 5 maj 2020]

Beldad, A. D., van Laar, E., & Hegner, S. M. (2017). Should the shady steal thunder? The effects of crisis communication timing, pre-crisis reputation valence, and crisis type on post-crisis organizational trust and purchase intention, *Journal of Contingencies & Crisis Management*, [e-journal] vol. 26, no.1, ss. 150-163, Tillgänglig genom LUSEM bibliotekets webbsida: <http://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 31 mars 2020]

Bennett, C. J., & Bayley, R. M. (2016). Privacy Protection in the Era of 'Big Data': Regulatory Challenges and Social Assessments, i van der Sloot, B., Broeders, D., & Schrijvers, E. (eds), *Exploring the Boundaries of Big Data*, Amsterdam: Amsterdam University Press, ss. 205-227

Benoit, W. L. (1997). Image Repair Discourse and Crisis Communication, *Public Relations Review*, [e-journal] vol. 23, no. 2, ss. 177-186, Tillgänglig genom LUSEM bibliotekets webbsida: <http://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 21 april 2020]

Benoit, W. L. (2000). Another Visit to the Theory of Image Restoration Strategies, *Communication Quarterly*, [e-journal] vol. 48, no. 1, ss. 40-43, Tillgänglig genom LUSEM bibliotekets webbsida: <http://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 31 maj 2020]

Bryman, A., & Bell, E. (2011). *Business Research Methods*, 3rd edn., Italien: Oxford University Press

Bryman, A., & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, 3rd edn., Polen: Liber

Byers, D. (2018a). Facebook is facing an existential crisis, CNN, 19 mars, Tillgänglig Online: <https://bit.ly/3eZig8w> [Hämtad 22 april 2020]

Byers, D. (2018b). Exclusive: Mark Zuckerberg has decided to testify before Congress, CNN, 27 mars, Tillgänglig Online: <https://bit.ly/2Y9YVLP> [Hämtad 27 april 2020]

Cadwalladr, C., & Graham-Harrison, E. (2018). Revealed: 50 million Facebook profiles harvested for Cambridge Analytica in major data breach, *The Guardian*, 17 mars, Tillgänglig Online: <https://bit.ly/2XQCRFU> [Hämtad 24 april 2020]

Carissimo, J. (2018). Facebook knew of illicit user profile harvesting for 2 years, never acted, *CBS News*, 17 mars, Tillgänglig Online: <https://bit.ly/2KW4G7W> [Hämtad 21 april 2020]

Castillo, M. (2018). Facebook's Mark Zuckerberg: 'I'm responsible for what's happened' with data privacy issues, CNBC, 4 april, Tillgänglig Online: <https://cnb.cx/2L1Y9J1> [Hämtad 6 maj 2020]

Clement, J. (2020). Number of monthly active Facebook users worldwide as of 4th quarter 2019. Statista, Tillgänglig Online: <https://bit.ly/3btChBX> [Hämtad 22 april 2020]

CNBC. (2018). Facebook COO Sheryl Sandberg: 'We do not sell your data', CNBC, 22 mars, Tillgänglig Online: <https://cnb.cx/2xI4Xsi> [Hämtad 6 maj 2020]

CNN Business. (2018). Mark Zuckerberg in his own words: The CNN interview, CNN, 21 mars, Tillgänglig Online: <https://cnn.it/2LGEteb> [Hämtad 5 maj 2020]

Connor, T. (2001). Still Waiting For Nike To Do it: Nike's Labor Practices in the Three Years Since CEO Phil Knight's Speech to the National Press Club, *Global Exchange*, Tillgänglig via: SSRN [Hämtad 5 april 2020]

Coombs, W. T. (2007). Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory, *Corporate Reputation Review*, [e-journal] vol 10, no. 3, ss. 163-176, Tillgänglig genom LUSEM bibliotekets webbsida: <http://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 23 april 2020]

Coombs, W. T. (2010a) Parameters for Crisis Communication, i Coombs, W. T., & Holladay, S. J (eds.) *The Handbook of Crisis Communication*, Oxford: Wiley-Blackwell, ss. 17-53

Coombs, W. T. (2010b). Crisis Communication and Its Allied Fields, i Coombs, W. T., & Holladay, S. J (eds.) *The Handbook of Crisis Communication*, Oxford: Wiley-Blackwell, ss. 54-64

Coombs, W. T., & Schmidt, L., (2000). An empirical analysis of image restoration: Texaco's racism crisis, *Journal of Public Relations Research*, [e-journal] vol. 12, ss. 163-178, Tillgänglig genom LUSEM bibliotekets webbsida: <http://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 26 maj 2020]

Dawar, N., & Pillutla, M. M. (2000). Impact of Product-Harm Crises on Brand Equity: The Moderating Role of Consumer Expectations, *Journal of Marketing Research*, [e-journal] vol. 37, no. 2, ss. 215-226. Tillgänglig genom LUSEM bibliotekets webbsida: <http://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 31 mars 2020]

de Bustos, J. C. M., & Izquierdo-Castillo, J. (2019). Who will control the media? The impact of GAFAM on the media industries in the digital economy, *Revista Latina de Comunicación Social*, [e-journal] vol. 74, ss. 803-821, Tillgänglig Online: <https://bit.ly/2ZnigJZ> [Hämtad 24 april 2020]

Devine, C., O'Sullivan, D., & Griffin, D. (2018). How Steve Bannon used Cambridge Analytica to further his alt-right vision for America, CNN, 16 maj, Tillgänglig Online: <https://cnn.it/2SWezH2> [Hämtad 24 april 2020]

Dura, C. (2019). The Volkswagen Emissions Scandal - Facts, Figures and Effects, *Annals of the University of Petrosani Mechanical Engineering*, vol. 21, ss. 35-47, Tillgänglig genom LUSEM bibliotekets webbsida: <http://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 25 maj 2020]

Dutta, S., & Pullig, C. (2011). Effectiveness of corporate responses to brand crises: The role of crisis type and response strategies, *Journal of Business Research*, [e-journal] vol. 64, no. 12, ss. 1281-1287, Tillgänglig genom LUSEM bibliotekets webbsida: <http://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 1 april 2020]

Edwards, J. (2018). Sheryl Sandberg: Facebook knew about Cambridge Analytica 2 1/2 years ago but didn't follow up, Business Insider, 6 april, Tillgänglig Online: <https://bit.ly/2SHa17n> [Hämtad 6 maj 2020]

Environmental Protection Agency, (n.d.). Deepwater Horizon – BP Gulf of Mexico Oil Spill, Tillgänglig Online: <https://bit.ly/3d3SQ8l> [Hämtad 25 maj 2020]

Facebook. (2018a). Hard Questions: Q&A With Mark Zuckerberg on Protecting People's Information, Facebook Newsroom, 4 april, Tillgänglig Online: <https://bit.ly/2AgSlni> [Hämtad 4 maj 2020]

Facebook. (2018b). Hard Questions: Update on Cambridge Analytica, Facebook Newsroom, 21 mars, Tillgänglig Online: <https://bit.ly/2ZjbYew> [Hämtad 14 maj 2020]

Facebook. (2018c). Pursuing Forensic Audits to Investigate Cambridge Analytica Claims, Facebook Newsroom, 19 mars, Tillgänglig Online: <https://bit.ly/2W83y6e> [Hämtad 22 april 2020]

Facebook. (2018d). Shutting Down Partner Categories, Facebook Newsroom, 28 mars, Tillgänglig Online: <https://bit.ly/3cTMc3V> [Hämtad 29 april 2020]

Facebook. (2018e, 25 mars). *We have a responsibility to protect your information. If we can't, we don't deserve it.* [Annons i The New York Times]. 14 april 2020.

Facebook. (2020). Vad är Facebook-produkter?, Facebook, Tillgänglig Online: <https://bit.ly/2T3yuE9> [Hämtad 13 maj 2020]

Facebook, Social Media Privacy, and the Use and Abuse of Data: *Hearing before the Joint Committee on the Judiciary and Commerce, Science and Transportation*, 114th Congress. (2018). Tillgänglig Online: <https://bit.ly/2WLGsUB> [Hämtad 14 maj 2020]

Fiegerman, S. (2018). Facebook data practices under investigation, FTC confirms, CNN, 26 mars, Tillgänglig Online: <https://cnn.it/2KUABWx> [Hämtad 5 maj 2020]

Frenkel, S., & Singer, N. (2018). Facebook introduces central page for privacy and security settings, The New York Times, 28 mars, Tillgänglig Online: <https://nyti.ms/2KZc16T> [Hämtad 5 maj 2020]

Fruchter, N., Specter, M., & Yuan, B. (2018). Facebook/Cambridge Analytica: Privacy lessons and a way forward, Internet Policy Research Initiative, Massachusetts Institute of Technology, 20 mars, Tillgänglig Online: <https://bit.ly/35AHg1s> [Hämtad 4 maj 2020]

Gibbs, S. (2014) Facebook apologises for psychological experiments on users, The Guardian, 2 juli, Tillgänglig Online: <https://bit.ly/3bbvWku> [Hämtad 29 april 2020]

Greene, C. (2018). Data Abuse Bounty: Facebook Now Rewards for Reports of Data Abuse, Facebook Newsroom, 10 april, Tillgänglig Online: <https://bit.ly/3fe1keu> [Hämtad 5 maj 2020]

Grewal, P. (2018). Suspending Cambridge Analytica and SCL Group From Facebook, Facebook Newsroom, mars 16, Tillgänglig Online: <https://bit.ly/2VwFlrz> [Hämtad 22 april 2020]

Hegner, S. M., Beldad, A. D., & Hultzink, R. (2018). An experimental study into the effects of self-disclosure and crisis type on brand evaluations – the mediating effect of blame attributions, *Journal of Product & Brand Management*, [e-journal] vol. 27, no. 5, ss. 534-544, Tillgänglig genom LUSEM bibliotekets webbsida: <http://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 5 april 2020]

Hern, A., & Sabbagh, D. (2018). Zuckerberg's refusal to testify before UK MPs 'absolutely astonishing', *The Guardian*, 27 mars, Tillgänglig Online: <https://bit.ly/3bGsZT8> [Hämtad 27 april 2020]

Hewett, K., & Lemon, L. L. (2018). A process view of the role of integrated marketing communications during brand crises, *Qualitative Market Research: An International Journal*, [e-journal] vol. 22, no. 3, ss. 497-524, Tillgänglig genom LUSEM bibliotekets webbsida: <http://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 1 april 2020]

Ingram, D. (2017). Facebook now says 126 million Americans probably saw Russian posts that tried to sway US politics, *Business Insider*, 30 oktober, Tillgänglig Online: <https://bit.ly/2WKxUgV> [Hämtad 14 maj 2020]

Ingram, D., & Auchard, E. (2018) Americans less likely to trust Facebook than rivals on personal data, *Reuters*, 25 mars, Tillgänglig Online: <https://bit.ly/35ruuLL> [Hämtad 27 april 2020]

Johnson, A., & Ortiz, E. (2018). Without data-targeted ads, Facebook would look like a pay service, Sandberg says, *NBC*, 6 april, Tillgänglig online: <https://nbcnews.to/3b2eKac> [Hämtad 6 maj 2020]

Kafka, P. (2018). Tim Cook says Facebook should have regulated itself, but it's too late for that now, *Vox*, 28 mars, Tillgänglig Online: <https://bit.ly/2VL88J2> [Hämtad 25 april 2020]

Kahn, B. E., & Meyer, R. J. (1991). Consumer Multiattribute Judgments under Attribute-Weight Uncertainty, *Journal of Consumer Research*, [e-journal] vol. 17, no. 4, ss. 508–522, Tillgänglig via: Research Gate [Hämtad 14 maj 2020]

Kanter, J. (2018). The backlash that never happened: new data shows people actually increased their Facebook usage after Cambridge Analytica scandal, Business Insider, 20 maj, Tillgänglig Online: <https://bit.ly/2WIKI7w> [Hämtad 18 maj 2020]

Kerr, C. L. (2009). Mattel fined \$2.3M for lead paint on toys, ABC News, 5 juni, Tillgänglig Online: <https://abcn.ws/34X3la0> [Hämtad 20 April 2020]

Kim, E. Y. (2018). Sheryl Sandberg on TODAY: Other Facebook data breaches 'possible', TODAY, 6 april, Tillgänglig Online: <https://on.today.com/35BA31b> [Hämtad 27 April 2020]

Kimball, S., & Zaveri, P. (2018). Tim Cook on Facebook's data-leak scandal: 'I wouldn't be in this situation', CNBC, 28 mars, Tillgänglig Online: <https://cnb.cx/2VJQftR> [Hämtad 26 April 2020]

Klein, E. (2018). Mark Zuckerberg on Facebook's hardest year, and what comes next, Vox, 2 april, Tillgänglig Online: <https://bit.ly/3c1fJZr> [Hämtad 5 maj 2020]

Klein, J., & Dawar, N. (2004). Corporate social responsibility and consumers' attributions and brand evaluations in a product-harm crisis, *International Journal of Research in Marketing*, [e-journal] vol. 21, no. 3, ss. 203-217, Tillgänglig genom LUSEM bibliotekets webbsida: <http://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 21 april 2020]

Kogan, A. (2018). Written-evidence submitted by Aleksandr Kogan, UK Parliament, Tillgänglig Online: <https://bit.ly/35ABUU5> [Hämtad 5 maj 2020]

Lewis, P. (2018). 'Utterly horrifying': ex-Facebook insider says covert data harvesting was routine, The Guardian, 20 mars, Tillgänglig Online: <https://bit.ly/3drgICL> [Hämtad 4 maj 2020]

Liu, X., Lischka, H. M., & Kenning, P. (2018). Asymmetric cognitive, emotional and behavioural effects of values-related and performance-related negative brand publicity, *Journal of Product & Brand Management*, [e-journal] vol. 27, ss. 128-145, Tillgänglig genom LUSEM bibliotekets webbsida: <http://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 14 april 2020]

Lomas, N. (2018). A brief history of Facebook's privacy hostility ahead of Zuckerberg's testimony, Techcrunch, 10 april, Tillgänglig Online: <https://tcrn.ch/2zyHKJZ> [Hämtad 26 maj 2020]

Mac, R., Warzel, C., & Kantrowitz, A. (2018). Growth at any cost: Top Facebook Executive defended data collection in 2016 memo - and warned that Facebook could get people killed, Buzzfeed, 29 mars, Tillgänglig Online: <https://bit.ly/3fscE6M> [Hämtad 5 maj 2020]

Mack, E. (2018). 'Delete Facebook' hashtag trends as social users fume, c|net, 20 mars, Tillgänglig Online: <https://cnet.co/2W7Adch> [Hämtad 22 april 2020]

Marsen, S. (2020). Navigating Crisis: The Role of Communication in Organizational Crisis, *International Journal of Business Communication*, [e-journal] vol. 57, no. 5, ss. 163-175, Tillgänglig genom LUSEM bibliotekets webbsida: <http://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 19 april 2020]

Mason, J. (2002). *Qualitative Researching*, 2nd edn, Wiltshire: SAGE Publications Ltd

Meredith, S. (2018). Facebook-Cambridge Analytica: A timeline of the data-hijacking scandal, CNBC, 10 april, Tillgänglig Online: <https://cnb.cx/3aBB5Mk> [Hämtad 24 april 2020]

MSNBC. (2018). Tim Cook slams Facebook's Zuckerberg: I wouldn't be in his situation, MSNBC, [video online], 28 mars, Tillgänglig Online: <https://on.msnbc.com/2WIfbCC> [Hämtad 18 maj 2020]

Newton, C. (2018). Facebook will hold an emergency meeting to let employees ask questions about Cambridge Analytica, CNBC, 20 mars, Tillgänglig Online: <https://cnb.cx/3b12ZR8> [Hämtad 4 maj 2020]

Pahl, T. (2018). Statement by the Acting Director of FTC's Bureau of Consumer Protection Regarding Reported Concerns about Facebook Privacy Practices, FTC Press Releases, 26 mars, Tillgänglig Online: <https://bit.ly/35yqGiW> [Hämtad 5 maj 2020]

Palmer, C. (2020). The Boeing 737 Max Saga: Automating Failure, *Engineering*, [e-journal] vol. 6, ss. 2-3, Tillgänglig genom LUSEM bibliotekets webbsida: <http://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 25 maj 2020]

Parks, M. (2019). Fact Check: Russian Interference Went Far Beyond 'Facebook Ads' Kushner Described, NPR, 24 april, Tillgänglig Online: <https://n.pr/3cmcaWY> [Hämtad 29 april 2020]

Phillips, S. (2007). A brief history of Facebook, *The Guardian*, 25 juli, Tillgänglig Online: <https://bit.ly/3bcOM3I> [Hämtad 24 april 2020]

Pullig, C., Netemeyer, R.G., & Biswas, A. (2006). Attitude basis, certainty, and challenge alignment: a case of negative brand publicity, *Journal of the Academy of Marketing Science*, [e-journal] vol. 34, no. 4, ss. 528-542, Tillgänglig genom LUSEM bibliotekets webbsida: <http://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 31 mars 2020]

Rauscher, A., & Bergin, E. (2018). Nyckelpersonerna i härvan kring Cambridge Analytica, *Svenska Dagbladet*, 23 mars, Tillgänglig Online: <https://bit.ly/3b7euXh> [Hämtad 24 april 2020]

Rennstam, J., & Wästerfors, D. (2015). *Från Stoff till Studie: Om analysarbete i kvalitativ forskning*, Lund: Studentlitteratur

Richter, F. (2019). A decade of growth for GAFAM, Statista, Tillgänglig Online: <https://bit.ly/3aDHAOz> [Hämtad 31 mars 2020]

Roose, K., & Frenkel S. (2018). Mark Zuckerberg's Reckoning: 'This Is a Major Trust Issue', The New York Times, 21 mars, Tillgängligt online: <https://nyti.ms/2XbKVPP> [Hämtad 21 april 2020]

Rosenberg, M. (2018). Data Leak Puts Facebook Under Intensifying Scrutiny on Two Continents, The New York Times, 18 mars, Tillgänglig Online: <https://bit.ly/2KROViB> [Hämtad 21 april 2020]

Rosenberg, M., Confessore, N., & Cadwalldr, C. (2018). How Trump Consultants Exploited the Facebook Data of Millions, The New York Times, 17 mars, Tillgänglig Online: <https://nyti.ms/2x2tWGq> [Hämtad 21 april 2020]

Salinas, S. (2018a). Facebook COO Sheryl Sandberg: 'It's not a question of if regulation, it's a question of what type', CNBC, 22 mars, Tillgänglig Online: <https://cnb.cx/3foCOYb> [Hämtad 6 maj 2020]

Salinas, S. (2018b). Facebook's Mark Zuckerberg to testify before a House panel on April 11, CNBC, 4 april, Tillgänglig Online: <https://cnb.cx/36cqXZ0> [Hämtad 13 maj 2020]

Salinas, S. (2018c). Facebook stock slides after FTC launches probe of data scandal, CNBC, 26 mars, Tillgänglig Online: <https://cnb.cx/2KUAJW1> [Hämtad 5 maj 2020]

Salinas, S. (2018d). Zuckeberg and Sandberg will reportedly stay quiet on Cambridge Analytica until after audit, CNBC, 20 mars, Tillgänglig Online: <https://cnb.cx/3bNMx8h> [Hämtad 22 april 2020]

Sandberg, S. (2018). Sheryl Sandberg [Facebook], Tillgänglig Online: <https://bit.ly/2zJcgAJ> [Hämtad 23 april 2020]

Schmidt, T. S. (2006). Inside the Backlash Against Facebook, TIME, 6 september, Tillgänglig Online: <https://bit.ly/2WKywmJ> [Hämtad 15 maj 2020]

Schroepfer, M. (2018). An Update on Our Plans to Restrict Data Access on Facebook, Facebook Newsroom, 4 april, Tillgänglig Online: <https://bit.ly/35ecLhv> [Hämtad 27 april 2020]

Segall, L. (2018). Sandberg: We weren't focused on protecting data, CNN, [video online], Tillgänglig via: <https://cnn.it/3dhKtWc> [Hämtad 6 maj 2020]

Shih, C. C. (2009). The Facebook Era: Tapping Online Social Networks to Build Better Product, Reach New Audiences, and Sell More Stuff, Crawfordsville: Pearson Education

Skärvad, P., & Lundahl, U. (2016). Utredningsmetodik, 4th edn, Lund: Studentlitteratur.

Solon, O. (2016). Civil rights groups: Facebook should protect, not sensor, human rights issues, The Guardian, 31 oktober, Tillgänglig Online: <https://bit.ly/2WawI6f> [Hämtad 29 april 2020]

Solon, O. (2018a). 'A grand illusion': seven days that shattered Facebook's facade, The Guardian, 24 mars, Tillgänglig Online: <https://bit.ly/2L85uH8> [Hämtad 5 maj 2020]

Solon, O. (2018b). Sheryl Sandberg: Facebook business chief leans out of spotlight in scandal, The Guardian, 29 mars, Tillgänglig Online: <https://bit.ly/2Wlfrl4> [Hämtad 14 maj 2020]

Stake, R. E. (2010). Qualitative Research - Studying how things work, New York: Guilford Press

Statt, N. (2018a). Facebook says Cambridge Analytica data collection affected nearly twice as many users as previously thought, The Verge, 4 april, Tillgänglig Online: <https://bit.ly/2xYv9z4> [Hämtad 26 april 2020]

Statt, N. (2018b). Facebook says it will not extend GDPR privacy protections beyond EU, The Verge, 3 april, Tillgänglig Online: <https://bit.ly/2SgGzFc> [Hämtad 31 maj 2020]

Swisher, K., & Wagner, K. (2018). Here's the transcript of Recode's interview with Facebook CEO Mark Zuckerberg about the Cambridge Analytica controversy and more, Vox, Tillgänglig Online: <https://bit.ly/3fAd4Z4> [Hämtad 5 maj 2020]

Symeonidis, I., Tsormpatzoudi, P., & Preneel, B. (2015). Collateral damage of Facebook Apps: an enhanced privacy scoring model. Tillgänglig Online: <https://bit.ly/2y2C7mE> [Hämtad 22 april 2020]

The Axios Harris Poll. (2019). The 100 Most Visible Companies, The Axios Harris Poll, Tillgänglig Online: <https://bit.ly/2ZKn7Fq> [Hämtad 28 maj 2020]

The Economist. (2018). Toplines April 7, 2018, YouGov, Tillgänglig Online: <https://bit.ly/2LGkE6B> [Hämtad 15 maj 2020]

Thurén, T. (2005). Källkritik, 2nd edn, Stockholm: Liber

Transparency and Use of Consumer Data: *Hearing before the Committee on Energy and Commerce*, 114th Congress. (2018). Tillgänglig Online: <https://bit.ly/2ZkYBdx> [Hämtad 14 maj 2020]

Watson, A. (2020). Most popular news brands in the United States as of June 2018, by reach, Statista, 11 mars, Tillgänglig Online: <https://bit.ly/2XFcoth> [Hämtad 29 maj 2020]

Watson, C. (2018). The key moments from Mark Zuckerberg's testimony to Congress, The Guardian, 11 april, Tillgänglig Online: <https://bit.ly/2Wwt0Tt> [Hämtad 27 april 2020]

Weisbaum, H. (2018). Trust in Facebook has dropped by 66 percent since the Cambridge Analytica scandal, NBC News, 18 april, Tillgänglig Online: <https://nbcnews.to/2z3PL9e> [Hämtad 3 maj 2020]

Wylie, C. (2018). Christopher Wylie: Why I broke that Facebook data story - and what should happen now, The Guardian, 7 april, Tillgänglig Online: <https://bit.ly/2YAfr86> [Hämtad 6 maj 2020]

Yin, R. K. (2006). Fallstudier: Design och genomförande, 1:5 edn, Stockholm: Liber

Yuan, D., Lin, Z., Filieri, R., Liu, R., & Zheng, M. (2020). Managing the product-harm crisis in the digital era: The role of consumer online brand community engagement, *Journal of Business Research*, [e-journal] vol. 115, ss. 38-47, Tillgänglig genom LUSEM bibliotekets webbsida: <http://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 12 maj 2020]

Zuckerberg, M. (2017). Mark Zuckerberg [Facebook], Tillgänglig Online: <https://bit.ly/36cr4nz> [Hämtad 14 maj 2020]

Zuckerberg, M. (2018). Mark Zuckerberg [Facebook], Tillgänglig Online: <https://bit.ly/2Wtkbts> [Hämtad 24 april 2020]

Bilagor

Bilaga 1 - Bryman & Bell (2017) Checklista för bedömning av dokument

(s. 535)

- Vem har skapat dokumentet?
- Varför har det skapats?
- Befann sig den person eller den grupp som skapat dokumentet i en position som gjorde att personerna i fråga kunde skriva på ett auktoritativt sätt om det aktuella ämnet?
- Är materialet autentiskt?
- Har den individ eller grupp som skapat dokumentet haft egna intressen att försvara? Om så är fallet, går det att spåra någon speciell vinkling?
- Är dokumentet typiskt? Om så inte är fallet, går det att upptäcka på vilka sätt det är atypiskt/hur pass ovanligt det är?
- Är dokumentets innebörd tydlig?
- Går det att styrka eller bekräfta de skeenden eller redogörelser som presenteras i dokumentet?
- Finns det andra tänkbara tolkningar av dokumentet än den som presenterats? Vilka är de i så fall och varför avfärdas de?