

FÖRFATTARNAS ANMÄRKNING

Den här boken är resultatet av mer än tusen intervjutimmar med över fyrahundra personer med kopplingar till Facebook, varav majoriteten är chefer, nuvarande eller före detta anställda och deras familjer, vänner och klasskamrater, samt investerare och rådgivare. Vi har också intervjuat över hundra lagstiftare och deras medarbetare, konsumenträtts- och integritetsaktivister, samt akademiker i USA, Europa, Mellanöstern, Sydamerika och Asien. Intervjupersonerna har själva närvarat vid de händelser som beskrivs, eller, i några få fall, fått dem återberättade för sig av personer som har varit med. När journalister från *New York Times* nämns är det vi själva och/eller våra kollegor som åsyftas.

Den nakna sanningen bygger på mejl, promemorior och officiella vitböcker som inbegriper eller har godkänts av högt uppsatta chefer och som aldrig har rapporterats om tidigare. Många av de intervjuade hade mycket detaljerade minnen av samtal de deltagit i och kunde tillhandahålla anteckningar, kalendrar och annan dokumentation från samma tid och med hjälp av dessa har vi kunnat återskapa och bekräfta händelseförloppen. På grund av pågående rättsprocesser mot Facebook på både federal och delstatlig nivå, sekretessklausuler i anställningsavtal samt rädsla för repressalier har de flesta av intervjuobjekten medverkat på villkor att de refereras till som källor utan att nämnas vid namn. I de flesta fall har flera personer, däribland ögonvittnen eller per-

soner som i efterhand blivit informerade, bekräftat att en händelse ägt rum. Läsaren bör därför inte utgå från att de personer vars uttalanden återges här är samma personer som har berättat för oss om dem. I de fall där företrädare för Facebook förnekar eller avfärdar vissa händelser eller beskrivningar av företagets ledare har flera personer med direkt insyn styrkt våra uppgifter.

De personer som har talat med oss, och därigenom många gånger riskerat sin karriär, har varit avgörande för denna boks tillblivelse. Vore det inte för deras röster skulle berättelsen om vår tids mest omfattande sociala experiment inte ha kunnat återges i sin helhet. Dessa personer ger oss en sällsynt inblick i ett företag vars uttalade målsättning är fritt åsiktsutbyte i en sammanlänkad värld, men vars interna kultur kräver tystnad och odelad lojalitet.

Trots att Mark Zuckerberg och Sheryl Sandberg inledningsvis sa till sina pressansvariga att de ville förvissa sig om att deras perspektiv framkom i denna bok har de upprepade gånger tackat nej till att låta sig intervjuas. Vid tre tillfällen bjöd Sandberg in oss till inofficiella samtal i Menlo Park och New York, med löfte om att dessa samtal skulle leda till längre officiella intervjuer. När hon fick klart för sig att delar av vår rapportering var kritisk slutade hon att kommunicera med oss. Den osminkade versionen av Facebooks historia överensstämde uppenbarligen inte med hennes vision om företaget och den egna rollen som dess näst högsta chef.

Zuckerberg, fick vi veta, var inte intresserad av att medverka.

PROLOG:
TILL VILKET PRIS SOM HELST

Mark Zuckerbergs tre största farhågor var, enligt en före detta högt uppsatt chef på Facebook, att sajten skulle bli hackad, att hans anställda skulle komma till skada och att lagstiftarna en dag skulle upplösa hans sociala nätverk.

Klockan 14.30 den 9 december 2020 omvandlades den sista farhågan till ett reellt hot. Den amerikanska federala konkurrensmyndigheten, Federal Trade Commission, FTC, väckte tillsammans med nästan samtliga landets delstater åtal mot Facebook för att ha åsamkat användare och konkurrenter skada och yrkade på att bolaget skulle styckas upp.

Nyhetsnotiser dök upp på miljontals mobilskärmar. CNN och CNBC avbröt sina ordinarie sändningar. *Wall Street Journal* och *New York Times* toppade sina sajter med nyheten.

Några minuter senare höll New Yorks delstatsåklagare Letitia James, vars kansli hade organiserat det partiöverskridande samarbetet mellan sammanlagt fyrtioåtta delstatsåklagare, en presskonferens där hon presenterade målet. Så kraftfullt hade inte myndigheterna agerat mot ett företag sedan uppdelningen av AT&T 1984. Anförandet var en förkrossande anklagelseakt mot Facebooks hela historia, och särskilt dess ledare – Mark Zuckerberg och Sheryl Sandberg.

”Stämningsansökan berättar historien från början, från Facebooks tillblivelse vid Harvard University”, sa James. I många år hade Facebook tillämpat en skoningslös ”köpa-eller-krossa”-strategi för att oskadliggöra sina konkurrenter. Resultatet var ett monopol med enorm makt, som vållade skada på bred front. Företaget kränkte användarnas personliga integritet och utlöste

en epidemi av hätskt och skadligt innehåll som nådde tre miljarder människor. ”Med hjälp av oerhörda mängder data och pengar har Facebook krossat eller ställt sig i vägen för det som företaget har uppfattat som potentiella hot”, sa James. ”Facebook har begränsat användarnas valmöjligheter, förhindrat innovation och undergrävt integritetsskyddet för miljoner amerikaner.”

Mark Zuckerberg, som nämndes mer än hundra gånger i stämningsansökan, framställdes som en grundare som konsekvent brutit mot reglerna och nått framgång genom översitteri och svek. ”Om man gav sig in på Facebooks revir eller inte gick med på att sälja sitt företag ställde Zuckerberg in sig på att förgöra sin fiende, och man fick känna av hans vrede”, skrev åklagarna, som citerade ur mejl från konkurrenter och investerare. Zuckerberg var så rädd för att förlora något till sina rivaler att han ”försökte utplåna eller hindra konkurrenterna i stället för att överträffa dem”. Åklagarna menade också att han skulle ha spionerat på sina rivaler och brutit överenskommelser med Instagrams och WhatsApps grundare kort efter att ha köpt upp dessa startup-bolag.

Vid Zuckerbergs sida stod Sheryl Sandberg. Den före detta Googlechefen hade med hjälp av ett innovativt och slugt annonsverktyg, som ”övervakade” användarna i syfte att samla in data, kunnat omvandla Facebook till en veritabel vinstmaskin. Facebooks annonsverktyg byggde på en farlig feedback-loop: ju längre tid användarna tillbringade på sajten, desto mer data samlades in. Att tjänsten var gratis fungerade som lockbete, men konsumenterna fick betala dyrt på andra sätt. ”Användarna betalar inte för medlemskapet med pengar. I stället byter de tid, uppmärksamhet och personliga uppgifter mot tillgång till Facebooks tjänster”, stod det i stämningsansökan.

Affärsmodellen byggde på tillväxt till varje pris. Sandberg var den främsta i branschen när det gällde att tillämpa strategin i stor skala. Hon var oerhört analytisk och välorganiserad och arbe-

tade mycket hårt, vilket i kombination med hennes enastående känsla för mellanmännsliga relationer gjorde att hon kompletterade Zuckerberg perfekt. Hon tog hand om de områden som inte intresserade honom – policy och kommunikation, juridik, personalansvar och intäktsgenerering. Hon var en erfaren fördragshållare och hade tagit hjälp av politiska rådgivare för att utforma sin offentliga persona. Nu var hon Facebooks ansikte utåt, någon som kunde tilltala investerarna och allmänheten och dra uppmärksamheten från det centrala problemet.

”Det handlar om affärsmodellen”, sa en regeringstjänsteman i en intervju. Sandbergs prototyp för beteendestyrd marknadsföring behandlade personuppgifter på samma sätt som finansiella instrument spekulerade i morgondagens pris på majs och sidfläsk. Hennes hantverk var ”en smittsam sjukdom”, tillade tjänstemannen, och återgav därmed akademikern och aktivisten Shoshana Zuboffs ord. Ett år tidigare hade hon beskrivit det som att Sandberg antog ”rollen som Typhoid Mary när hon gick med på att bli Mark Zuckerbergs närmaste medarbetare och tog med sig övervakningskapitalismen från Google till Facebook”.

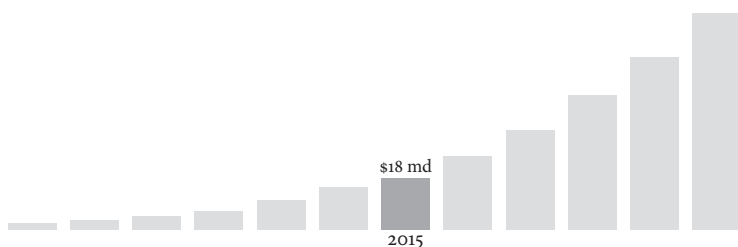
Eftersom den konkurrens som annars skulle ha tvingat företagsledarna att ta hänsyn till kundernas bästa var närmast obefintlig, utgjorde Facebooks plattformar ”en grogrund för vilseledande information och våldsamt eller på annat sätt stötande innehåll”, fortsatte åklagarna. Inte ens vid avslöjanden om allvarliga oegentligheter, som Rysslands desinformationskampanj och integritetsskandalen med Cambridge Analytica, lämnade användarna sajten eftersom alternativen var för få, hävdade de vidare. James sammanfattade det så här: ”I stället för att konkurrera på egna meriter använde Facebook sin makt för att trycka ned konkurrenterna, fortsätta att utnyttja användarna och tjäna miljarder genom att göra personuppgifter till en vinstmaskin.”

Samtidigt som FTC och delstaterna inledde denna historiska process mot Facebook började vi närma oss slutet på vår egen granskning av företaget. Den bygger på femton års journalistiskt arbete och har gett oss en unik inblick. Åtskilliga versioner av Facebooks historia har berättats i böcker och på film. Men trots kändisskapet är Zuckerberg och Sandberg fortfarande mycket hemlighetsfulla utåt, och det av goda skäl. De försvarar sin image med näbbar och klor: bilden av honom som tech-visionär och filantrop och av henne som framstående företagsledare och feminist. Tillsammans har de omgärdat den inre verksamheten på ”MPK”, personalens benämning på huvudkontoret i Menlo Park, med en mur av lojala medarbetare och tystnadskultur.

Många betraktar Facebook som ett företag som har gått vilse – den klassiska Frankensteinberättelsen om ett monster som slår sig fri från sin skapare. Vår syn på saken är en annan. Vi tror att Zuckerberg och Sandberg i samma stund som de träffades för första gången, på en julfest i december 2007, fick vittring på möjligheten att omvandla företaget till den globala maktfaktor som det är i dag. Tillsammans har de metodiskt byggt upp en företagsmodell vars tillväxt är omöjlig att hejda – med intäkter på 85,9 miljarder dollar år 2020 och ett marknadsvärde på 800 miljarder – och vars utformning är fullständigt medveten.

Vi har valt att koncentrera oss på en femårsperiod, mellan två amerikanska presidentval, då både företagets underlåtenhet att skydda sina användare och dess sårbarhet uppenbarades. Alla de problem som ligger till grund för vad Facebook är i dag ställdes på sin spets under denna period.

Det skulle vara lätt att avfärda historien om Facebook med att det bara handlar om algoritmer som slagit slint. Sanningen är mycket mer komplicerad än så.



KAPITEL I VÄCK INTE DEN BJÖRN ...

Det var sent på kvällen, flera timmar efter att kollegorna hade gått från kontoret i Menlo Park. Utvecklaren sneglade på laptoppen. Han hade druckit några öl. Det var därför hans självbehärskning sviktade, tänkte han. Han visste att han med bara några tryck på tangenterna kunde komma åt den Facebookprofil som tillhörde en kvinna han hade varit på dejt med några dagar tidigare. Det hade varit lyckat, tyckte han, men hon hade slutat svara på hans meddelanden ett dygn efter att de skildes åt. Han ville bara titta lite på hennes sida för att stilla sin nyfikenhet, se om hon kanske hade blivit sjuk, åkt på semester, förlorat sin hund – vad som helst som kunde förklara varför hon inte var intresserad av att träffas igen.

Framåt 22-tiden hade han bestämt sig. Han loggade in på sin laptop. Han hade tillgång till alla uppgifter och Facebooks alla användare och nu sökte han upp kvinnan. Han visste så pass mycket om henne – för- och efternamn, födelseort och vilket universitet hon gått på – att det bara tog ett par minuter att hitta henne. Facebooks interna system innehöll mängder av uppgifter, däribland många års privata konversationer med vänner via Facebook Messenger, evenemang som hon deltagit i, bilder som hon laddat upp (även de hon raderat) och inlägg som hon

hade kommenterat eller klickat på. Han kunde se i vilka annonskategorier Facebook hade placerat henne. Företaget hade dragit slutsatsen att hon var omkring trettio och vänsterorienterad och att hon levde ett aktivt liv. Hon hade många intressen – allt från hundar till semesterresor i Sydostasien. Och eftersom hon installerat Facebookappen i telefonen kunde han se exakt var hon befann sig. Det var mer information än utvecklaren skulle ha kunnat få ihop under tio middagar med henne. Nu, en knapp vecka efter deras första dejt, hade han tillgång till alltihop.

Facebooks chefer var tydliga med att den som ertappades med att använda systemet i egna syften, för att kolla upp en vän eller en familjemedlem, skulle få sparken omedelbart. Men de visste också att det inte fanns några säkerhetsspärrar. Systemet hade med avsikt hållits öppet, transparent och åtkomligt för alla anställda. Det ingick i Zuckerbergs grundsyn att det inte skulle finnas några byråkratiska processer som sinkade utvecklarnas arbete och hindrade dem från att arbeta snabbt och självständigt. Regeln hade slagits fast när Facebook var nystartat och hade färre än hundra anställda. Men flera år senare, när tusentals utvecklare arbetade på företaget, var det fortfarande ingen som hade omprövat beslutet. Det egna omdömet var det enda som hindrade personalen från att missbruka tillgången till användarnas personliga information.

Mellan januari 2014 och augusti 2015 var utvecklaren som kollade upp sin engångsdejt bara en av femtiotvå Facebookanställda som avskedades efter att ha utnyttjat tillgången till användardata. Den absoluta merparten av dem som missbrukade sina privilegier var män som tittade på Facebookkonton som tillhörde kvinnor de var intresserade av. De flesta gjorde inget mer än att kolla upp användarinformation. Men några gick längre än så. En utvecklare använde uppgifterna till att konfrontera en kvinna som hade följt med honom på semester till Europa – de hade blivit osams, och han spårade henne till det hotell hon bytt

till efter att ha lämnat deras gemensamma hotellrum. En annan utvecklare kollade upp en kvinnas Facebookkonto innan de ens hade varit på en första dejt. Han såg att hon ofta besökte Dolores Park i San Francisco och en dag sökte han upp henne där när hon låg och solade med sina vänner.

De avskedade utvecklarna hade använt sina jobbdatorer för att titta på specifika konton. Den avvikande aktiviteten hade fångats upp av Facebooks system och utvecklarnas chefer hade upptäckt överträdelserna. Just dessa anställda blev påkomna. Hur många som inte blev det är okänt.

Mark Zuckerberg gjordes uppmärksam på problemet första gången i september 2015, tre månader efter att Alex Stamos blivit ny säkerhetschef på Facebook. Zuckerbergs toppchefer hade samlats i konferensrummet Akvariet. De var inställda på dåliga nyheter – Stamos var känd för sin rättframhet och sina höga krav. Ett av de första målen han formulerade när han tillträdde sin tjänst den sommaren var en grundlig utvärdering av Facebooks säkerhetsarbete. Det skulle bli den första granskningen som någonsin utförts av någon utifrån.

Sinsemellan viskade cheferna att det var omöjligt att göra en utförlig genomgång på så kort tid och att Stamos rapport antagligen mest skulle belysa ytliga problem och kamma hem enkla poäng åt honom så här i början av anställningen. Livet skulle bli mycket enklare för alla om Stamos i stället bara anammade den gränslöst optimistiska attityd som präglade Facebooks ledning. Företaget hade aldrig gått bättre – annonsverksamheten på Instagram hade just utökats och en ny milstolpe hade passerats i och med att en miljard användare loggade in på plattformen varje dag. Allt man behövde göra var att luta sig tillbaka och låta maskinen surra vidare.

Men Stamos kom rustad med en presentation som i detalj beskrev problem hos Facebooks kärnprodukter, medarbetarstab och företagsstruktur. Organisationen ägnade alltför stor del av sitt

säkerhetsarbete åt att skydda webbplatsen samtidigt som appar-
na, inklusive Instagram och WhatsApp, försumrades. Facebook
hade inte gjort mycket åt sina löften om att kryptera sina använ-
dardata – till skillnad från Yahoo, Stamos tidigare arbetsplats. Där
hade man snabbt vidtagit åtgärder för att säkra sin information
efter att Edward Snowden, visselblåsaren från den federala myn-
digheten för signalspaning National Security Agency, NSA, två
år tidigare hade avslöjat att regeringen sannolikt övervakade Sili-
con Valley-företagens oskyddade användaruppgifter. Facebooks
säkerhetsansvar var utspritt över hela företaget, och enligt Stamos
rapport var företaget i dagläget ”inte i stånd, vare sig tekniskt
eller kulturellt, att bekämpa” sina motståndare.

Men det var inte det värsta. Trots att man de senaste åren
avskedat ett flertal anställda som missbrukat sin ställning mena-
de Stamos att man fortfarande inte gjorde någonting för att lösa
eller hantera det som uppenbarligen var ett systemfel. Stamos
visade ett diagram över hur utvecklare i princip varje månad
hade missbrukat sin tillgång till användarnas data. Tanken var
att ge de anställda verktyg för att enkelt kunna utveckla nya
produkter. I stället hade de kränkt användarnas integritet och
infiltrerat deras liv. Om dessa kränkningar hade blivit kända
för allmänheten skulle folk ha blivit rasande – i över tio år hade
tusentals Facebookutvecklare haft fri tillgång till användarnas
privata information. De fall som Stamos lyfte fram var bara de
som företaget kände till. Hundratals andra kunde ha kommit
undan, påpekade han.

Zuckerberg blev tydligt bestört över de siffror som Stamos
presenterade, och upprörd över att man inte hade gjort honom
uppmärksam på problemet tidigare. ”Alla utvecklingschefer
visste att det hade förekommit att anställda hanterat data på ett
olämpligt sätt. Men ingen hade sammanställt antalet incidenter,
och de blev överraskade över hur många utvecklare som miss-
brukat sin åtkomst”, berättade Stamos senare.

Varför hade ingen kommit på tanken att ompröva systemet som gav utvecklarna tillgång till användaruppgifterna, undrade Zuckerberg. Ingen av de närvarande påpekade att det var ett system som han själv hade utformat och implementerat. Genom åren hade hans anställda flera gånger kommit med förslag på alternativa datalagringsstrukturer, men utan framgång. ”Vid flera tillfällen i Facebooks historia har vi haft möjlighet att välja vägar och fatta beslut som kunde ha begränsat eller till och med minskat vårt datainsamlande”, sa en anställd som började på Facebook redan 2008 och därefter arbetade inom flera olika avdelningar på företaget. ”Men det gick emot allt som Mark stod för. Redan innan vi presenterade alternativen för honom visste vi att han inte skulle välja den vägen.”

Facebooks högsta chefer, däribland utvecklingschefer som Jay Parikh och Pedro Canahuati, använde åtkomsten som ett säljargument när de rekryterade nya utvecklare. Facebook var världens största laboratorium, med en fjärdedel av världens befolkning som försöksobjekt. Cheferna pekade på åtkomsten till användardata som ett bevis för hur transparent företaget var och hur mycket man litade på sina utvecklare. Gillade en användare förslaget att gratulera hennes bror på födelsedagen med ballonger, eller fick en emoji som föreställde en födelsedagstårta mer respons? I stället för att gå igenom en lång och byråkratisk process för att få reda på vad som fungerade kunde utvecklarna helt enkelt öppna huven och se själva, i realtid. Men Canahuati var tydlig med att tillgången till all denna information var ett privilegium. ”Vi tolererade inget missbruk, och företaget avskedade alla som ertappades med att använda informationen på fel sätt”, sa han.

Stamos sa till Zuckerberg och de andra cheferna att det inte räckte med att avskeda anställda som hade missbrukat data-åtkomsten. Det var Facebooks ansvar att se till att sådana integritetskränkningar över huvud taget inte förekom. Han bad om tillåtelse att förändra Facebooks system och ta ifrån merparten

av utvecklarna tillgången till personliga användaruppgifter. Den som behövde information om en användare skulle bli tvungen att lämna in en formell begäran via rätt kanaler. 16 744 anställda hade tillgång till användarnas privata uppgifter. Stamos ville att de skulle bli färre än 5 000. När det gällde den allra känsligaste informationen, som gps-lokalisering och lösenord, ville han begränsa antalet behöriga till under 100 personer.

”Trots att alla visste att utvecklarna hade tillgång till massor av data var det ingen som hade reflekterat över hur mycket företaget hade vuxit och hur många som nu hade denna tillgång”, förklarade Stamos. ”Folk var inte tillräckligt uppmärksamma.”

Parikh, Facebooks utvecklingschef, frågade varför företaget måste vända uppochned på hela sitt system. Nog måste man kunna placera ut säkerhetsspärrar som begränsade utvecklarnas åtkomst eller larmade när det verkade som att de sökte på särskilda typer av data. De förändringar som var uppe till förslag skulle avsevärt sänka arbetet för många av produktteamen.

Canahuati, som var produktutvecklingschef, höll med. Han sa till Stamos att det var ohållbart att kräva att utvecklarna skulle lämna in en skriftlig begäran varje gång de ville ha tillgång till viss information. ”Det skulle bromsa upp verksamheten inom hela företaget dramatiskt – även arbetet med att förbättra tryggheten och säkerheten”, påpekade Canahuati.

Att förändra systemet var prio ett, sa Zuckerberg. Han bad Stamos och Canahuati att tänka ut en lösning och informera gruppen om utvecklingen inom ett år. Men för utvecklarna var detta en omvälvande förändring. Många av de närvarande cheferna ansåg i tysthet att Stamos just hade förmått deras ledare att gå med på en stor strukturell förändring genom att måla upp det värsta tänkbara scenariot.

En av cheferna saknades vid mötet i september 2015. Sheryl Sandbergs make hade gått bort bara fyra månader tidigare. Säkerheten hörde till Sandbergs ansvarsområden, och formellt

sett arbetade Stamos under henne, men hon hade inte själv föreslagit eller tillfrågats om de genomgripande förändringar han nu föreslog.

Stamos gick segrande därifrån, men han skaffade sig också flera mäktiga fiender.

Sent på kvällen den 8 december 2015 befann sig Joel Kaplan i businesscentret på ett hotell i New Delhi då han fick ett brådsakande samtal från MPK. En kollega informerade honom om att han behövdes vid ett akut extrainsatt möte.

Några timmar tidigare hade Donald J. Trumps valkampanj lagt upp ett videoklipp på Facebook som visade ett tal som presidentkandidaten hållit i Mount Pleasant, South Carolina. I videoklipppet utlovade Trump krafttag mot terrorismen, som han menade hängde ihop med invandringen. Han sa att president Obama hade behandlat illegala invandrare bättre än sårade soldater. Självt skulle han göra annorlunda, det försäkrade han: "Donald J. Trump vill ha totalt inreseförbud för muslimer till USA tills vårt lands representanter har fått klart för sig vad i helvete det är som pågår." Publikens jubel var öronbedövande.

Trump hade gjort uppviglande påståenden om rasfrågor och invandring till en central del av sin kampanj. Hans sätt att använda sociala medier bidrog till den uppeldade stämningen. Videoklipppet med det antimuslimska talet fick snabbt fler än 100 000 gillamarkeringar och delades mer än 14 000 gånger på Facebook.

Klipppet försatte plattformen i en prekär situation. Man var inte förberedd på en presidentkandidat som Trump, som samlade enorma följarskaror men även orsakade splittring mellan många av plattformens användare och anställda. Zuckerberg och Sandberg vände sig till Kaplan, ansvarig för global public policy, för vägledning. Han var i Indien för att försöka rädda Zuckerbergs program för kostnadsfritt internet.

Kaplan anslöt sig till en videokonferens med Sandberg, Elliot Schrage, chef för kommunikation och policy, Monika Bickert, chef för global policy, samt några andra policy- och kommunikationsansvariga. Kaplan befann sig tidsmässigt 13,5 timmar före kollegorna på huvudkontoret och hade varit på resande fot i flera dygn. Han tittade tyst på videoklipppet och lyssnade på de bekymrade kollegorna. De berättade att Zuckerberg hade varit tydlig med att Trumps inlägg oroade honom och att han tyckte att det kanske var befogat att ta bort det från Facebook.

När Kaplan slutligen uttalade sig avrådde han kollegorna från att göra något förhastat. Politiska faktorer gjorde beslutet kring Trumps antimuslimska retorik komplicerat. Facebook hade i många år stöttat demokraterna, både ekonomiskt och officiellt, vilket hade försämrat republikanernas bild av plattformen och fått dem att alltmer ifrågasätta dess politiska neutralitet. Kaplan var inte en del av Trumps värld, men han betraktade hans kampanj som ett konkret hot. Trumps stora följarskara på Facebook och Twitter blottade en gapande klyfta inom det republikanska partiet.

Att ta bort en presidentkandidats inlägg skulle vara en åtgärd av monumentala mått, och Trump och hans anhängare skulle betrakta det som censur, tillade Kaplan. Det skulle uppfattas som ännu ett tecken på liberalt favoriserande av Trumps främsta rival, Hillary Clinton. ”Väck inte den björn som sover”, varnade han.

Sandberg och Schrage hade inte mycket att säga om hur man skulle hantera Trumps konto. De litade på Kaplans politiska instinkt; de hade inga kopplingar till Trumps kretsar och ingen erfarenhet av hans karaktäristiska chocktaktik. Men några av mötesdeltagarna blev förfärade. Kaplan verkade sätta politik framför princip. Han var så besatt av att hålla skutan på rätt köl att han inte såg att Trumps kommentarer fick vågorna att gå höga, som en av deltagarna uttryckte det.

Flera av de högre cheferna höll med Kaplan. De var oroliga över de rubriker och motreaktioner som skulle bli följden av att ta bort en presidentkandidats inlägg. Trump och hans anhängare betraktade redan företagsledare som Sandberg och Zuckerberg som en del av den liberala eliten – rika och mäktiga ”gatekeepers” som satt på mängder av information och som med hjälp av hemliga algoritmer kunde tysta konservativa röster. Facebook måste framstå som opartiskt. Det var nödvändigt för affärernas skull.

Man övergick till att formulera grunderna för beslutet. Inlägget kunde sägas bryta mot Facebooks användarvillkor. Även tidigare hade Facebookanvändare anmält Trumps kampanj-konto för hatpropaganda, och upprepade anmälningar utgjorde grund för att stänga ned kontot helt och hållet. Schrage, Bickert och Kaplan, alla med juridikexamen från Harvard, kämpade för att hitta rättsligt hållbara argument för att låta inlägget passera. De ägnade sig åt hårklyverier kring hur hatpropaganda skulle definieras och gick så långt som till att analysera Trumps grammatiska konstruktioner.

”De skojade om att Facebook behövde en egen variant av det en domare i Högsta domstolen en gång sa om pornografi: ’Jag känner igen det när jag ser det’”, berättade en medarbetare som deltog i samtalet. ”Fanns det något specifikt som Trump kunde tänkas säga, där gränsen skulle dras och han skulle bli avstängd? Det kändes inte som en särskilt bra idé att dra en sådan gräns.”

Formellt sett hade Facebook förbjudit hatpropaganda, men företagets definition av begreppet var under ständig utveckling. Olika åtgärder vidtogs i olika länder, beroende på lokal lagstiftning. Det fanns övergripande definitioner av vad som var förbjudet när det gällde barnpornografi och våldsamt innehåll. Men hatpropaganda var inte bara avgränsat till länder, utan till kulturer.

En bit in i diskussionen gick det upp för gruppen att de inte skulle behöva försvara Trumps uttalanden om de kunde hitta ett sätt att kringgå dem. De enades om att politiska uttalanden kunde skyddas med hänvisning till nyhetsvärdet. Man kunde argumentera för att politiska uttalanden förtjänade starkare skydd eftersom allmänheten hade rätt att bilda sig sin egen uppfattning utifrån kandidaternas oredigerade åsikter. Facebooks chefer utformade grunden för en ny policy som en reaktion på Donald Trump. ”Det var bara skitsnack”, berättade en anställd. ”De hittade på alltihop på stående fot.”

Det här var ett viktigt ögonblick för Joel Kaplan, som behövde visa vad han gick för. Han var populär hos vissa, men hans röst vägde ändå tungt när det gällde beslutet om hur det växande hotet från Washington skulle hanteras.

När Sandberg började på Facebook 2008 hade företaget länge försummat de konservativa. Det var ett allvarligt förbiseende: när det gällde reglering av datainsamling var republikanerna Facebooks allierade. När det amerikanska representanthuset övergick i republikansk majoritet efter mellanårsvalet 2010 anställde Sandberg Kaplan som en motvikt till företagets huvudsakligen demokratiska lobbyister och för att förändra den gängse uppfattningen i Washington, som var att företaget favoriserade demokraterna.

Kaplan hade gedigna konservativa meriter. Han var före detta biträdande stabschef åt president George W. Bush samt före detta artilleriofficer, hade examen i juridik från Harvard och hade arbetat åt Antonin Scalia i Högsta domstolen. Han var raka motsatsen till den typiska liberala tech-killen från Silicon Valley, och med sina fyrtiofem år var han ett par decennier äldre än stora delar av personalen på huvudkontoret i Menlo Park. (Han och Sandberg hade träffats 1987, under första året på Harvard. De dejtade en kort tid och fortsatte vara vänner efter att förhållandet tog slut.)

Kaplan var en arbetsnarkoman som precis som Sandberg uppskattade ordning och reda. På sitt tjänsterum i Vita huset hade han haft en tredelad whiteboardtavla där han skrev upp alla brännande frågor som administrationen hade att ta itu med: krisen för bilindustrin, immigrationsreformen och finanskrisen. Hans uppgift var att hantera komplicerade politiska frågor och förhindra att problemen nådde Ovala rummet. På Facebook hade han en liknande roll. Han skulle skydda företagsmodellen mot inblandning från myndigheternas sida, och för det jobbet var han helt rätt person.

2014 hade Sandberg befordrat Kaplan, som utöver lobbyarbetet i Washington nu även skulle ansvara för företagets policy globalt. I två års tid hade Facebook förberett sig på en eventuell republikansk administration efter Obama. Men Trump fick dem ur kurs. Han tillhörde inte det republikanska etablissemang. Kaplans politiska kapital var ingenting värt när det gällde den forna dokusåpastjärnan.

Och samtidigt som Trump vållade Facebook nytt huvudbry var han en betydelsefull användare och viktig annonsör. Redan från början av Trumps valkampanj hade hans svärson Jared Kushner och hans digitala strateg Brad Parscale satsat merparten av kampanjens mediebudget på det sociala nätverket. Facebook hade enkla och billiga verktyg för att rikta innehåll och på så sätt förstärka effekten av kampanjens annonser. Parscale använde Facebooks målinriktningsverktyg för att nå ut till väljarna genom att matcha kampanjorganisationens egna mejllistor med Facebooks förteckningar över användare. I samarbete med Facebookanställda som var utlånade som konsulter till Trumpkampanjens huvudkontor i New York gick han till angrepp mot Hillary Clintons dagliga framträdanden och riktade negativ annonsering till särskilda målgrupper. Kampanjen köpte tusentals bildannonser och videomeddelanden. De nådde utan svårigheter ut till en

större publik än de skulle ha gjort på tv, och Facebook var en villig samarbetspartner. Trumps närvaro på plattformen blev omöjlig att bortse från.

2016 års amerikanska presidentval skulle undanröja alla eventuella tvivel kring vilken betydelse sociala medier hade för politiska kampanjer. I början av 2016 uppgav 44 procent av alla amerikaner att de fick sina nyheter om presidentkandidaterna från Facebook, Twitter, Instagram och YouTube.

Under nästan tio års tid hölls i slutet av varje vecka ett informellt möte för hela företaget, som kallades ”Q&A” (kort för ”Frågor och svar”). Upplägget var enkelt och ganska typiskt för branschen: Zuckerberg pratade en kort stund och svarade sedan på frågor som de anställda hade lämnat in några dagar tidigare och därefter röstat om. När de frågor som fått flest röster var besvarade brukade Zuckerberg öppna för spontana frågor. Mötena var mer avslappnade än det möte som hölls varje kvartal för samtliga anställda och kallades ”all-hands”. Där var dagordningen striktare och det hölls seminarier och föredrag.

Några hundra anställda deltog i mötet på plats i Menlo Park, och tusentals såg på via videolänk från Facebooks kontor ute i världen. Inför det första Q&A-mötet efter Trumps tal om inreseförbud för muslimer hade anställda uttryckt sitt missnöje i interna Facebookgrupper, som gick under benämningen ”Tribes”, och sagt att talet borde ha tagits bort. I de bredare forumen, som kallades ”Workplace-grupper” och där diskussionerna var mer yrkesmässiga, efterfrågade man en redogörelse för hur Facebook tidigare hade hanterat regeringstjänstemän som använde sajten. De var upprörda över att Facebooks chefer inte hade tagit ställning mot det som de betraktade som uppenbar hatpropaganda.

En anställd gick fram till mikrofonen och åhörarna tystnade. Han frågade: Känner du att det är din skyldighet att ta bort

kampanjfilmen där Trump kräver inreseförbud för muslimer? Utpekandet av muslimer verkade bryta mot Facebooks regler mot hatpropaganda, fortsatte han.

Zuckerberg var van att tackla svåra ämnen under Q&A-mötena. Han hade konfronterats med frågor om ogenomtänkta affärssuppgörelser, den bristande mångfalden bland personalen och sina planer för att slå ned företagets konkurrenter. Men medarbetaren som nu stod framför honom ställde en fråga vars svar inte ens hans egna toppchefer kunde enas om. Zuckerberg tog till ett av sina vanligaste argument. Det var en svår fråga, sa han. Men han trodde benhårt på yttrandefriheten. Att ta bort inlägget vore alltför drastiskt.

Det var ett libertarianskt kärnbudskap som Zuckerberg skulle återkomma till gång på gång: det grundläggande skyddet av yttrandefriheten, så som det formulerades i rättighetsförklaringens första tillägg. Hans tolkning var att yttrandefriheten måste vara oinskränkt – Facebook skulle ge plats åt en kakofoni av motstridiga röster och idéer, allt i syfte att främja kunskap och upplysning hos användarna. Men skyddet av yttrandefriheten som infördes 1791 var framför allt utformat för att främja en sund demokrati, genom att säkerställa en mångfald av idéer utan begränsningar från statens håll. Syftet med rättighetsförklaringens första tillägg var att skydda samhället. Och riktad reklam som prioriterade klick, snaskigt innehåll och insamlande av användardata var direkt oförenligt med det sunda samhällets ideal. Enligt Renée DiResta, desinformationsforskare på Stanford Internet Observatory, hade politiker och opinionsbildare lärt sig utnyttja och mixtra med svagheterna i Facebooks algoritmer, och nu ylade de om censur och beskrev felaktigt innehållsmoderering som yttrandefrihetens död på nätet. ”Att få sin röst förstärkt av algoritmer är ingen rättighet. I själva verket är det just det problemet som behöver lösas”, sa hon.

Det var en komplicerad fråga, men för vissa var lösningen enkel. I ett blogginlägg i den Workplace-grupp som var öppen för samtliga anställda förklarade Monika Bickert att Trumps inlägg inte skulle tas bort. Enligt henne var folk kapabla att själva ta ställning till det han sa.