

Insider

En thriller om en man som trotsar dödshot mot honom själv och sin familj för att sanningen skall fram. En film om en lika mäktig som hänsynslös tobaksindustri. En film om grävande journalistik och civilkurage som väcker besvärande nödvändiga frågor om makt, media och moral. *Insider* handlar om medias integritet och trovärdighet i ett informationssamhälle där synen på nyheter alltmer har kommit att liknas vid infotainment.

Rekommenderat för åk 9 och gymnasiet

En filmhandledning av
Gunilla Granath &
Andreas Hoffsten

Filmens handling

Insider inleds med att vi får följa ett reportageteam från amerikanska CBS 60 Minutes som förbereder en intervju med en högt uppsatt företrädare för Hizbollah på en ort någonstans i Iran. Tiden är mars 1993. Med förbundna ögon förs producenten Lowell Bergman till hemlig ort och samtalar med det tänkta intervjuoffret som ber om att få se frågorna i förväg. Detta nekar Bergman till och senare genomförs intervjun helt enligt den praxis CBS arbetar efter. Scenen är inlagd för att visa att media, i det här fallet CBS, spelar med i storpolitiken på hög internationell nivå samt förstas att CBS ingalunda är tandlöst.

Därefter introduceras vi för Jeff Wigand som är på väg hem från sitt arbete. Han har fått sparken från sin befattning som vice VD och forskningschef på tobaksbolaget Brown & Williamson. Detta har skett på ett förödmjukande sätt av bolagets VD Thomas Sandefur. Jeffs fru Liane är orolig över vad som skall ske. Vad händer med våra sjukförsäkringar, med lånet till bilen och det fina huset? Wigand är nervös och introvert och det finns en spänning mellan makarna.

Något senare hamnar ett PM på CBS-redaktionen bord. Det handlar om rökning och hälsa. En under hela 90-talet aktuell samhällsfråga som debatterades i USA, särskilt efter det kongressförhör i



Al Pacino i rollen som Lowell Bergman, grävande journalist på CBS "60 Minutes".

april 1994 där samtliga sju VD (ironiskt kallade De sju dvärgarna) för de ledande tobaksbolagen under ed bedyrade att rökning dels inte var vanebildande dels att nikotin inte omedelbart kan relateras till hälsofara. Producenten Lowell Bergman vädrar "heta" nyheter och sätter igång en journalistisk research.

Han tar kontakt med den välrenommerade kemisten Jeff Wigand som till en början är mycket avståndstagande eftersom han lever under hård psykisk press från sin forne arbetsgivare. Han dväls mellan att hålla det tystnadsloftet han givit och att berätta sanningen om hur tobaksindustrin manipulerar med olika starkt beroendeframkallande ämnen i cigaretter för att öka sin försäljning. Ämnen som Wigand menar kan ge upphov till cancer. Vad som komplicerar saken är att Wigands ena dotter lider av svår astma och familjen därför är beroende av de sjukförsäkringar som ingår i avgångsuppgörelsen vilka i sin tur är bundna till tystnadsloftet.

Wigand och Bergman möts under ytterst hemliga förhållanden på ett hotell. Wigand frågar Bergman varför han som gammal radikal journalist från 1960-talets vänsterrörelse arbetar för CBS. Bergman svarar att han fortfarande gör "the tuff stories" men med den skillnaden att han nu når en publik på 30 miljoner. Wigand bestämmer sig för att titta på det PM som Bergman frågar om. Det är nu också helt klart att Bergman anar att Wigand vet mycket

mer.

Wigand kallas återigen upp till Thomas Sandefur på Brown & Williamson som i förtäckta ordalag men ändå ganska oförblommerat hotar Wigand och hans familj. Ursinnig och djupt kränkt går Wigand därifrån efter att ha sagt "Fuck you" till sin fd chef vars forskarkunskaper han kommenterar med orden "Du vet inte ens varför vatten kokar". Wigand tolkar händelsen som att Bergman tjallat och det kommer till en uppgörelse dem emellan. "Tänk efter", säger Bergman, "varför skulle jag lämna ut dig innan jag fått veta någonting av det jag tror du vet?" Wigand förstår och besinnar sig och de talar ut, män emellan.

Wigand berättar om all kemisk manipulation som försiggår för att stimulera hjärnans centrala nervsystem i syfte att påskynda rökstillvänjningen. I en inklippsbild ser vi Thomas Sandefur ljuga i kongressen om tobakens harmfulöshet. "Nej, jag tror inte nikotin är vanebildande", säger han. Hela filmens moraliska konflikt formuleras. Vara sann mot sig själv, säga sanningen om en djupt samhällsfarlig verksamhet eller vara tyst och vinna egna fördelar, det är frågan. Bergman som vill att Wigand skall låta sig intervjuas i CBS 60 Minutes, "the world's greatest newsshow" som han säger, formulerar det för amerikansk film dramaturgi smått klassiska "Det här är ett beslut du måste ta själv." Han (liksom vi i publiken) vet redan hur Wigand kommer att göra;

han kommer att vilja berätta eftersom den sidan av hans karaktär är starkare.

På CBS redaktion börjar nu en diskussion om hur denna alltmer heta potatis skall hanteras. Tobaksindustrin är omätligt rik. De har ett praktiskt taget obegränsat checkhäfte vilket gjort att de aldrig förlorat en process i en domstol. De kommer att göra allt för att hindra Wigand från att tala.

Samtidigt hotas familjen Wigand på olika sätt. Han får mordhotelser per e-post, han upptäcker en kula i sin brevbbox, en man smyger omkring i trädgården om natten. FBI kopplas in men uppträder besynnerligt. Hela familjen lever under en extrem press. Äktenskapet krackelerar. De säljer huset och flyttar till ett mindre, de byter från en BMW till en Volvo. Jeff Wigand börjar arbeta som lärare i kemi och japanska på ett universitet.

Nu är Wigand helt inne på att ställa upp på en intervju för CBS och intervjun genomförs av stjärnreportern Mike Wallace. Problemet är nu att inte riskera åtal från Brown & Williamson. Motdraget blir att först vittna inför domstol i staten Mississippi för att därigenom göra vittnesmålet till en offentlig handling och därmed riskerar varken Wigand eller CBS att avslöja något eftersom det redan i juridisk bemärkelse är offentligt. Intervjun blir ett praktexempel på teves styrka att via ett enskilt mänskligt fall, med en touch sentimentalitet, tydliggöra vitala samhällsproblem och storföretags maktmissbruk. I domsstolen vittnar Wigand om att niktin farmakologiskt påverkar centrala nervsystemet via blodet, alltså ger ett fysiologiskt gensvar vilket är definitionen på en drog.

Allt är klart för sändning. Inslaget finslipas i klippnummet. Då tar händelseutvecklingen en ny vändning. Ledningen får kalla fötter. Brown & Williamson hotar med att köpa upp CBS, allt enligt lagen om att "If you can't beat them, join them". CBS-ledningens kommentar blir "ju sannare inslag – ju större skada, ju större skadeståndskrav." "Befinner jag mig i Alice i underlandet?" undrar Bergman som ser hur journalistiska principer böjer ryggen när makten visar sitt rätta ansikte och aktieägarnas intressen står på spel. Eric Kluster i ledningen beordrar Bergman att redigera om programmet och mildra anklagelsepunkterna. Bergman vägrar och han får ingen backning av sin kollega – och som han trodde vapendragare – Mike Wallace. Just där går något sönder inom honom. Är ni affärsmän eller journalister? – ryter han. "Wigand sätter hela sin tillvaro på spel, ni låter sanningen köpas för pengar!"

Dock kämpar han vidare. Vi får se en provkarta på journalistiskt arbete, måhända lite romantiserat. Bergman byter information med kollegor på Washington Post och Wall Street Journal, de ledande tidningarna. Han är förbannad på Wigand som inte har förstått att i sådana här sammanhang är det tvunget att han berättar allt om sin bakgrund; minsta lilla fortkörning eller ungdomssnatteri kan pulverisera hans trovärdighet när tobaksindustrin vänder på varje sten för att spåra upp något som kan misskreditera honom, vilket de då genast läcker om till pressen.

Men Bergman lyckas. Intervjun sänds. Wigands barn ser stolta sin far på teve. Wigand själv känner att det inte var förgäves. Men för Lowell Bergman har det också inneburit en återvändsgränd. Han har sett hur journalistiken vacklar när makten knackar på dörren och han har sett på vilken sida hans kollegor valt att ställa sig. Han säger därför upp sig från CBS och går ut i det brusande livet på gatan utanför. Där fryses bilden.

Ett drama med verklighetsbakgrund

Man skulle kunna kalla *Insider* för en dokumentär spelfilm. Historien bygger på verkliga händelser som ägde rum i USA på 1990-talet. Jeffrey Wigand, med en årslön på 2,5 miljoner kronor avskedades 1993 sedan han protesterat mot de medel hans bolag Brown & Williamson, USAs tredje största tobakbolag, blandar i cigaretter för att förstärka den vanebildande effekten. Medel som biokemisten Wigand menar är starkt hälsofarliga. Sedan inleddes det förhör inför Kongressen 1994 där alla CEOs (Chief Executive Officer dvs VD) för de sju största tobakbolagen under ed säger att "I believe that nicotine is not addictive." Lowell Bergman, producent på CBS kommer i kontakt med Wigand och får honom att ställa upp för en intervju i 60 Minutes där den legendariske stjärnreportern Mike Wallace leder programmet och som filmen *Insider* med exakt ordalydelse återger valda delar ur. De flesta gestalterna i filmen är alltså historiska liksom vissa händelser är dokumenterade. Exempelvis kulan i brevbboxen hos familjen Wigand, den är noterad i polisens undersökningsprotokoll.

★ Vad betyder det att *Insider* bygger på historiska fakta, tar vi den för mer "sann" då?

Journalistikens heder

Med det prestigefyllda programmet *60 Minutes* säger Lowell Bergman att han kan nå 30 miljoner människor. Hela 30

miljoner individer kan se vad som visas och lyssna till vad som sägs. Frågan är bara: Vad är tillåtet att visa, vad får man säga i program med ett sådant genomslag? Och omvänt: små fattiga tidskrifter, radikala undergroundtidningar eller internettidningar har sällan dubier om vad de kan tillåta sig att tycka och trycka, men vad är det å andra sidan värt när de inte når fler än några hundra, i bästa fall ett par tre tusen individer med sitt budskap? Finns här ett olösligt dilemma? Antingen får man säga vad man vill utan att någon lyssnar eller så spelar man i den division där det finns gott om pengar, men självcensuren är inbyggd. I de kommersiella TV-kanalerna får man lov att hålla sig väl med dem som sitter på pengarna.

När det står klart för Bergman att aktieägarnas kommersiella intressen går före det fria ordet på CBS säger han ironiskt att "pressfrihet gäller för vem som helst som äger pressen". Därmed pekar han på sambandet mellan pengar och yttrandefrihet.

I USA fungerar etermedia på ett annat sätt än i Sverige. Där finns ingen public service värd namnet. Mike Wallace, journalist på *60 Minutes*, försöker förklara för Bergman varför han gått med på den klippta, tandlösa versionen av intervjun med Wigand, och ger då som ursäkt att han inte tänker sluta sin karriär på någon patetisk statlig kanal. ★ Hur kommer det sig att den statliga kanalen ses över axeln i USA? Vilken status har public service, det vill säga kanalerna 1 och 2 i Sverige i förhållande till de kommersiella? Vilka litrar vi mest på?

★ När det gäller tidningsbranschen är det lättare att jämföra Sverige och USA. I Sverige finns snart ingen så kallad arbetarpress längre. Varför det? Beror det på att läsarna föredrar borgerlig press? Om vi tittar på riksdagens sammansättning så borde det logiskt sett inte stämma. Finns det andra krasst kommersiella orsaker?

★ De flesta tidningar lever till en liten del på prenumerationsintäkter och till en överväldigande del på annonsintäkter. De flesta annonsörer väljer att köpa annonsplats i stora etablerade borgerliga tidningar därför att de har en köpstark publik. Det är också logiskt, men vart leder det? Får vi en press där bara en politisk inriktning får komma till uttryck? Är det då möjligt att tala om åsiktsfrihet? Om tryckfrihet?

I filmen *Insider* renodlas två motsatta perspektiv inom den mediala sfären: användarens och den som används, det

vill säga journalistens/tidningens och intervjuoffrets/mediakonsumentens. Bergman är den som använder och Wigand är den som används. Det blir särskilt tydligt i det samtal som utspelas mellan dem på den japanska restaurangen. Wigand hävdar att han bara är en vara i förhållande till Bergman, men Bergman kontrar lättsinnigt med att "vi alla är varor". Han menar att det viktiga är att Wigand får tillfälle att yppa sanningen om tobaksindustrin och att allmänheten då får fälla domen. Wigand är skeptisk. Han undrar om det inte helt enkelt kan vara så att folk bara är nyfikna i största allmänhet och att hans offer på sanningens altare till syvende och sist inte kommer att ändra någonting. "Såna som jag och min familj hängs ut! Utnyttjade och ensam- ma."

"Media säger sig stå som garant för yttrandefriheten och tryckfriheten. Detta är inte sant. De censurerar, redigerar och utelämnar, stryker ner och refuserar, bestämmer dagordningen och avgör vilka som ska tillåtas komma till tals, de överdriver, ljuger, vinklar, sensationaliserar och dramatiserar." Så skriver Maria-Pia Boëthius om mediaindustrin i sin bok "Några som inte älskar oss håller på att förändra vårt land".

För Wigand infriades hans värsta farhågor även om historien denna gång råkade sluta lyckligt. Samma media som pockade på att han skulle ställa upp, som lockade honom att bli hela landets hjälte, tvärvände utan att darra på manschetten och började en vidrig smutskastningskampanj utan att kolla sina källor. Drevet går, säger man. Samma journalister som hyllar sin egen integritet, som säger sig vara objektiva och kritiska och som inte litar på någonting säljer nu utan att blinka den nya bilden av Wigand som en opålitlig fifflare. För man inte sälja en hjälte kan man istället sälja en skurk. Huvudsaken är att man säljer.

★ Det mest kända exemplet på ett svenskt drev under senare tid är när hela Sverige fick sig till livs Mona Sahlins Toblerone- och blöjököp. Finns det några andra exempel? Vad tyder de på?

Programmet *60 Minutes* kallas för en News Show, vilket gör att det faller under begreppet Infotainment. När nyheter blir varor riskerar journalister- na att enbart presentera nyheter som är säljbara. Det spektakulära tas fram framför det långsiktiga. Analysen får stryka på foten till förmån för det underhållande. Publiken zappar mellan nyhetsprogrammen på samma sätt som



Journalisten träffar sin källa – på japansk restaurang. Al Pacino & Russel Crowe i "Insider"

de zappar mellan underhållningsprogrammen.

★ Vad händer i det perspektivet med vår bild av världen? Ökar media vår kunskap om oss själva, vårt samhälle och världen eller förkrymper den bilden, gör den lättköpt och endimensionell? Kan man överhuvudtaget lita på våra medier?

Hur tittar eleverna på TV? Hur använder de Internet? Hur får de kunskap och information om sin omvärld?

Insider har ett media- och samhällskritiskt förhållningssätt, men den är också en hjältesaga. Två "lonely cowboys" ännar scenen, även om de lämnat prärien för rättegångssalen. Båda är moraliskt oförvitliga, båda står de ensamma upp för det goda i strid mot en oförstående och omoralisk omvärld. Världen är ond, visar filmen, men det finns hjältar som tar strid för det sanna och det goda.

Rökning och samhälle

Det slår en kanske inte på en gång när man ser *Insider*. Men faktum är att det inte röks en enda cigarett genom hela filmen, varken av huvudrollsinnehavare eller någon statist. Inte på barer, inte under arbetet på CBS redaktion eller på fritiden, vilket för amerikansk film är mildt sagt ovanligt. Skälet står säkert att finna i att regissören och producenten Michael Mann inte ville riskera något åtal. En oro som genom åren har visat sig befogad. Tobaksindustrin är en synnerligen mäktig och närmast otroligt rik bransch. Omsättningen är hemlig men gigantisk. Proportionerna visade sig om inte förr så efter den rättegång 1997, bland annat som en följd av Jeffrey Wigands vittnesmål, där parterna gjorde upp i godo och tobaksindustrin gick med på att betala skadestånd på ofattbara 249 miljarder dollar till de ameri-

kanska delstaterna Mississippi, Florida och Minnesota som stämt dem.

Enligt en studie (CAN tobaksvanestudie 1998) börjar 25.000 svenska ungdomar röka varje år. Cirka 80% av dem fortsätter upp i vuxen ålder. Hälften av dessa kommer att dö i förtid som en följd av rökning. En svensk i timmen dör av rökning. Dessa risker vet vi alla om, det går att rada upp argument efter varandra mot rökning som räcker från Mora till Ale stenar. Ändå röker 17% av männen i Sverige och 22% av kvinnorna. Sverige är ett av få länder i världen där fler kvinnor än män röker. För femtio år sedan rökte 50% av männen mot bara 10% av kvinnorna. Här syns en dramatisk förändring.

Och i media svänger debatten våldsam, för lite sen skrevs det mest om galna ko-sjukan trots att endast 100 européer avlidit på grund av galna kosor de senaste 15 åren medan under samma tid 500.000 européer dött av rökning – på årsbasis!

Den regeringspolicy som av tradition funnits i Sverige har gått ut på att hålla nere rökning genom upplysning om tobakens skadlighet snarare än att reglera via förbud. Men vi har förbud mot tobaksreklam i svensk press och teve. Och man måste vara 18 år för att få inhandla tobak. Trenden är tydlig: via direktiv från EU kommer hårdare regler kring tobakshantering i framtiden, senast ett förbud mot termerna "light" och "mild" som anses vilseledande.

Men en officiell policy är en sak, en privat marknad en helt annan, liksom den kultur vi lever i. Det ses fortfarande i hög grad bland ungdom som tufft att röka och pressen i skolan och i samhället på ungdomar är stor. Tobaksindustrin hittar snabbt annan marknadsföring än via annonser och riktar alltmer in sig på att skapa en positiv atmosfär

kring sin produkt genom att exempelvis idka kultursponsring. Så söker exempelvis Philip Morris bättra på sitt skamfilade rykte genom att i Sverige dela ut "Ballet Flower Award" till framstående svenska dansare. Och på prifesterna samlas svensk kulturellt runt champagneglasen. Vi har klädmärket Marlboro Classic. Många cigarettmärken bjuder in till ungdomsfester där cigaretter delas ut gratis eller säljs för några symboliska kronor. Hösten 2000 (bl a Aftonbladet 4.11.2000) skrevs det en del i svensk press om cigarettföretaget Austria Tabak och deras ungdomsfester. Inom sport, framförallt motorsport, drivs en aggressiv propaganda för att knyta rökning till känslan av läckert designad kraft och fart.

Advokaterna på Brown & Williamson förfäktar i inslaget *60 Minutes* att rökning är ett fritt val människor gör. Det är upp till var och en, produkten är laglig, den tillverkas och saluförs lagligt.

★ Cigaretter är farliga, det vet vi alla. Det står på paketen. Ändå röker ungdomar, varför? Vilken chans har en arg Marit Paulsson mot en leende Brad Pitt med en cigg i mungipan?

★ Västvärlden börjar bli en osäker marknad, istället riktar den multinationella tobaksindustrin sina blickar mot framförallt kvinnor i Asien för att fortsätta sin globala, ska vi kalla det mordverksamhet? Vi förstår i dag att det inte räcker med information och upplysning, motkrafterna är för starka. Vill vi minska rökningen krävs helt enkelt hårdare tag. Men hur långt kan ett samhälle gå för att hindra/skydda sina medborgare från att börja röka? Var skall ansvaret ligga – på samhället eller hos oss själva? Är rökning att jämföras med knark?

Bildspråket

Regissören Michael Mann och hans fotograf Dante Spinotti använder sig i *Insider* av en blandning av närbilder och helbilder. Närbilderna låter oss vila i det moraliska dilemma huvudpersonerna brottas med. Vi ställs inför frågan: Hur skulle jag själv ha agerat? I helbilderna sammanfattas de processer som är i spel och de personer som betyder något för utgången. Även ljudarbetet är raffinerat. Tänk bara på scenen när Wigand beger sig till domstolsförhandlingarna. Det är alldeles knäpptyst i bilen. Så öppnar han dörren och bruset av slamrande kameror, reportrars trumeld av frågor

slår mot honom. Först innesluten i sig själv med sitt beslut – sen ut i livet bland de människor som påverkas av beslutet.

Det finns fler symbolladdade scener. En sådan är exempelvis när Jeff Wigand efter att ha blivit hotad av Thomas Sandefur åker ut till golfbanan för att söka hitta sig själv och ett lugn. Han slår några swingar. Efterhand förstår vi, och snart även Wigand, att han är övervakad. Scenen formar sig till en liten rysare och slutar med att Wigand upphetsat jagar iväg sin stumme betraktare. Dessförinnan har vi i en närbild sett en golfboll fastna i ett fångsnät.

★ Är det så Wigand känner sig, som en golfboll fångad i nätet? Finns det fler exempel på den här typen av symboliskt bildarbete?

Försiktig samhällskritik

Det är sällan vi får se filmer med konkret samhällskritik i amerikansk film. De stora bolagen i Hollywood producerar ofta filmer med svepande och nog så skarp civilisationskritik, men sällan filmer med en påtaglig, politiskt justerbar, samhällskritik. *Insider* är ett undantag och rymmer ett par intressanta sidoteman.

Jeff Wigand utsätts för stark press att hålla sitt tystnadslofte. I botten ligger det "fallskärmsavtal" som hela familjens vilar på. En av döttrarna lider av svår astma, de bågige döttrarnas skolgång – allt är avhängigt dyra försäkringspremier, premier som en vanlig familj inte har råd med. Det sociala försäkringssystemet i USA bygger i hög grad på ett eget privat sparande i motsats till exempelvis det svenska systemet med statlig, skattefinansierad sjukvård, med i alla fall i princip lika rättigheter för alla.

FBI, The Federal Bureau of Investigation, den amerikanska hemliga polisen, motsvarande vårt SÄPO, får sig en släng av slev i filmen. Brutalt lägger de i en av filmens scener beslag på familjen Wigands hemdator för att söka spåra alt. säkra bevismaterial. Den kula i brevboksen som får Jeff Wigand att polisanmäla saken får därmed en närmast chockartad utveckling. Vi ser även Lowell Bergman senare ringa en toppchef på FBI och antyda att de polismän som tog datorn är köpta av Brown & Williamson.

★ Diskutera likheter och olikheter, för- och nackdelar med det amerikanska systemet vad gäller sjukvård, skattenivåer mm, i jämförelse med det svenska.

Webbadresser

www.jeffreywigand.com *Jeff Wigands egen hemsida. Här finns bl a hela intervjun med Jeffrey Wigand av Mike Wallace på 60 Minutes*

www.cancerfonden.se *Informativt om relationen rökning och cancer med flera sjukdomar.*

www.tobaksfakta.org *Härdfakta, historia och statistik.*

www.nonsmoking.se *Kampanjer och skolsatsningar, tips, länkar.*

Att läsa

Boëthius, Maria Pia; Några som inte älskar oss håller på att förändra vårt land, Norstedt 1997

Rosenberg, Göran; Tankar om journalistik, Prisma 2000

Josefsson, Dan (red): Välkommen till dramafabriken, Ordfront 2001

Nerman, Bengt: Den offentliga lögnen, Atlas 1997

Maria-Pia Boëthius: Mediernas svarta bok, Ordfront 2001

PRODUKTIONSUPPGIFTER

USA 1999

Manus: Eric Roth & Michael Mann

Regi: Michael Mann

Foto: Dante Spinotti

Musik: Lisa Gerrard & Pieter Bourke

Klippning: William Goldenberg & Paul Rubell

I ROLLERNA

Jeff Wigand – Russel Crowe

Lowell Bergman – Al Pacino

Mike Wallace – Christopher Plummer

Liane Wigand – Diane Venora

Thomas Sandefur – Michael Gambon

Eric Kluster – Stephen

Tobolowsky

Sharon Tiller – Lindsay Crouse

TEKNISKA UPPGIFTER

Längd: 158 min

Format: Panavision 1:2,35

Ljud: Dolby SRD

Censur: Från 7 år

Svensk premiär: 11.2.2000

DISTRIBUTION

Svenska Filminstitutet, Box 27
126, 102 52 Stockholm tel 08-665 11 00 fax 08-661 18 20
www.sfi.se