„Wag the Dog“ und Medienwirkung

PETER SCHMITT

Einleitung

„Wenn alles verloren zu sein scheint ... zieh in den Krieg. Das ist die klassische Antwort auf unlösbare Probleme im Inland. Suchen Sie sich jemanden, der den Instinkt, den Stil und die künstlerische Fähigkeit besitzt, einen Krieg zu erschaffen, den Amerika lieben kann - im Fernsehen. Dann werden Sie siegen.“ (Beinhart 2003, 165)¹

Conrad Brean, gespielt von Robert de Niro, ist in dem Film *Wag the Dog* der Mann, der diesen Krieg erschaffen kann. Als graue Eminenz im Wahlkampfteam des Präsidenten ist er für den Erfolg des medialen Wahlkampfes verantwortlich. Ihm gelingt es die filmische Öffentlichkeit von der Katastrophe des präsidentiellen Kinderschänderskandals mit einem medial inszenierten Krieg abzulenken und rettet letztendlich so dem amerikanischen Präsidenten die Wiederwahl. Ist das nun ein aberwitziger Einfall der Drehbuchautoren David Mamet und Hilary Henkin oder ein ernst zu nehmendes Szenario, dass „nicht soweit hergeholt ist wie es scheint“²?

Die gewollte medienzentrierte Betrachtung der filmischen Koexistenz von Medien und Öffentlichkeit beantwortet keine Fragen. Sie gibt jedoch sicherlich ein sozialkritisches Statement der Filmemacher wieder. Die Bevölkerung wird einfach nicht gezeigt. Das Verhältnis zwischen Politik und Medien hingegen trägt die Story. Was in den Medien erscheint, wird von der filmischen Öffentlichkeit als real wahrgenommen. Ist es nun tatsächlich so, dass wir Rezipienten alles unreflektiert schlucken, was uns die Medien so auftischen?

Während „die Grundthese der simplifizierenden Medienkritik lautet: Die Medien können alles, wir nichts“ (Rath 2006, 122; vgl. auch zur sog. These von der „starken Wirkung“ der Medien Rath 2000), ist dennoch das satirische Moment in diesem übertrieben auskontrastierten Verhältnis zwischen manipulierbarer Öffentlichkeit und „Allmacht der Medien“ spätestens seit der realen, filmähnlichen „Lewinsky-Affäre“ (1998) und der in der breiten Öffentlichkeit als inszeniert geltenden „Jessica Lynch-Story“ (2004) zumindest teilweise relativiert worden. Politische Ereignisse werden in der Tat oft in den Medien erst zum eigentlichen Ereignis gemacht und andere, vermeintlich wichtigere, werden vernachlässigt. Von manchen Ereignissen wird wochenlang berichtet, andere wiederum werden von den Medien völlig ignoriert. Es

gibt Nachrichten, die an erster Stelle stehen, die sozusagen eine „Lead story“ darstellen und dann wieder welche, von denen nur am Rande zu hören ist. Manche Ereignisse werden medial auf eine bestimmte Art und Weise verpackt, andere erscheinen ungeschönt in dokumentarischem Stil.

Es sind die Medien und deren Berichterstattungen, die oft den großen Unterschied ausmachen zwischen dem, was die breite Bevölkerung in ihre eigene Themenstruktur einfließt und was nicht. Somit sind die Medien ein mächtiger Bestandteil als Verbreiter, als „öffentlich Macher“ von Politik. Hier ist die Themensetzung (*Agenda Setting*) ein besonderer Faktor in dem bereits Jahrhunderte alten Kanon aus Politik, Medien und Öffentlichkeit. In der vorliegenden Arbeit werde ich zunächst das medienwissenschaftliche Phänomen des „Agenda Setting“ beschreiben um daraufhin diese Beschreibung mit Fallbeispielen aus dem Film *Wag the Dog* anzureichern. Beenden möchte ich die Arbeit mit einem Fazit, dass sich unter anderem kurz mit der „Ökonomie der Aufmerksamkeit“ von Georg Franck beschäftigen wird.

An diversen Stellen sind Bezüge zum Film mit dem von mir erstellten Sequenzplan und mit Filmausschnitten aus dem Videoportal *Youtube* verlinkt.

Agenda Setting / Wag the Dog

„Vom Golfkrieg haben wir kollektiv die selben Bilder. Sonst nichts. Eine Kontrolle war unmöglich. Die Bilder hätte man auch fälschen können. So kamen David Mamet und ich darauf, darüber zu diskutieren, wie viel man fälschen könnte. Kommt es später raus, ist das egal. Da gibt es schon was Neues!“³

Auf den ersten Blick spricht Barry Levinson über die fehlende Möglichkeit des Rezipienten im Fernsehen gesehene Bilder auf ihren Wahrheitsgehalt prüfen zu können. Auf den zweiten Blick jedoch ist hier von einem ganz anderen Phänomen die Rede: Das medienwissenschaftliche Phänomen des „Agenda Setting“. Denn die Tatsache, dass „später“ die Wahrheit über die Fälschung „rauskommt“, bedeutet noch lange nicht, dass sie von den Rezipienten wahrgenommen wird bzw. als wichtig wahr genommen wird, da tagtäglich „was Neues“ auf der Tagesordnung/Agenda der Medien steht und eine skandalöse politische Inszenierung von gestern deswegen leicht in „der Vielfalt des Informationsgewitters“ (Rath 2006, 122) untergehen kann.

Platzierung und „Lead stories“

Innerhalb dieser Agenda findet eine Platzierung von Themen nach einer Rangfolge statt. Was auf der Titelseite steht oder was als Ers-

tes in den Fernsehnachrichten gesendet wird, beeinflusst den „Grad an Wichtigkeit, der einem Thema im öffentlichen Diskurs beigemessen wird.“ (Rössler 1997, 17) „Diejenigen Themen der politischen Diskussion, welche die Medien hervorheben, werden in der Folge auch von den Rezipienten als wichtig betrachtet.“ (Maletzke, zit. nach ebd.) Bernard Cohen erläutert diesen Umstand folgendermaßen: „The press [...] may not be successful much of the time in telling people what to think, but it is stunningly successful in telling its readers what to think about.“ (Cohen, zit. nach ebd., 23) Die Agenda-Setting-Theorie, auch „Tagesordnungs-“ oder „Thematisierungsfunktion“ der Medien genannt, beruht also auf dem Gedanken, dass Massenmedien nicht so sehr beeinflussen, was, sondern worüber wir nachdenken sollen (vgl. McCombs in ebd., 16).

Der Ansatz des „Agenda Setting“ ist nun zunächst eine Hypothese über nicht-persuasive Medienwirkungen (vgl. ebd., 10). Der Rezipient „lernt“ eine Hierarchie der Wichtigkeit („salience“) von Themen („issues“) aus den Medien in seine eigene „Themenhierarchie“ zu übernehmen (vgl. ebd., 18). Das oben angeführte Zitat von Barry Levinson bezieht sich demnach auf dieses Übernehmen von Themensetzung („Agenda Setting“) aus den Medien in eine Themenhierarchie des Rezipienten und der damit verbundenen Ignoranz gegenüber Themen außerhalb der übernommenen „Agenda“ (Umkehrung der „Agenda Setting“-Hypothese).

Das nicht-persuasive „what to think about“ ist als Teilfolge des Agenda Setting nun nicht mehr ausreichend, denn es findet durch die Gewichtung auch eine Meinungsbeeinflussung statt (vgl. ebd., 20). Themen, die die Massenmedien auf ihre Agenda setzen, werden vom Publikum auf dessen Tagesordnung übernommen *und* somit als soziale Wirklichkeit empfunden (vgl. Bonfadelli 2001, 361). „Massenmedien können [...], indem sie beeinflussen, worüber wir nachdenken, zumindest in bestimmten Situationen auch beeinflussen, was wir denken.“ (Brettschneider 1994, 226) P. Rössler (1997, 20) spricht hier von einer „subtilen Persuasionstrategie“, die dem Rezipienten die „Wichtigkeit von Themen suggeriert“, die „mit bestimmten Werten besetzt sind.“

Dieser medienzentrierte Ansatz ist nun eine weitere Teilfolge, diesmal jedoch mit persuasivem Charakter. Die Platzierung eines Beitrages in einer Nachrichtensendung oder auf dem Titelblatt einer Zeitung trifft bereits eine Aussage über die vermeintliche Relevanz eines Themas. Dem Rezipienten erscheinen

„alle Nachrichten, die am Anfang einer Sendung stehen, besonders bedeutungsvoll, denn die Information ist immer, so meinen die Zuschauer, die wichtigste.“ (ebd., 21) Behr/Iyengar konnten in einer Längsschnittuntersuchung einen substantiellen Platzierungseffekt nachweisen. In ihren Untersuchungen gewann die „Lead story“ eine besondere Bedeutung: „It is the lead story that serves as the agenda setting force.“ (ebd.)

Um den Sexskandal des Präsidenten als „Lead story“ zu verdrängen ist im Film *Wag the Dog* etwas noch Skandalöseres nötig, um den besten Sendeplatz zu ergattern - ein Krieg. Diese Problemlösung entspricht einer Strategie, die W. Russell Neuman 1990 in einer von ihm vorgeschlagenen Typologie medialer *Issues* oder Themen als *Krise* bezeichnet. Neuman unterscheidet dabei vier *Issues*:

- „1. *Krisen*: Krisen sind zeitlich begrenzt und besitzen Anfang, Höhepunkt und Ende.
2. *Probleme*: Probleme sind nicht zeitlich begrenzt, sondern andauernde Streitfragen.
3. *Symbolische Krisen*: Symbolische Krisen sind Probleme, die für eine kurze Zeit in Krisenstatus erhoben sind.
4. *Nicht-Probleme*: Nicht-Probleme sind nicht zeitlich begrenzt und nehmen in der Öffentlichkeit eine eher unbedeutende Rolle ein.“ (Pöstinger 2008, 3)

In *Wag the Dog* wird der Krieg als Krise nach diesem dramaturgischen Muster inszeniert (vgl. [Youtube-Sequenz](#) und Sequenzplan, [Seq. 8, 9](#)).

Der Kampf um „Lead stories“ in der medialen Nachrichtenwelt ist das zentrale Thema und das Fundament der Dramaturgie des Films. Ein stetes Hin und Her zwischen „Lead stories“ des PR-Teams des Präsidenten und des PR-Teams des Widersachers Neal erinnert an zwei Werbageagenturen, die sich mit Werbekampagnen bekriegen. In der „Agenda Setting“-Semiotik ist hier vom *Priorities*-Modell die Rede. Nach diesem Modell übernimmt der Rezipient einfach die Agenda bzw. Rangreihe der Medien. Damit ist das *Priorities*-Modell eindeutig das Modell, das die „stärksten“ Medien impliziert (vgl. Eichhorn 2005, 16).

Aufmachung der Berichterstattung - Präsentationsvariablen

Ähnlich dem Kompetenzbereich des „*product placement*“ aus der Werbung, ist das Produzententeam im Film damit beschäftigt Meldungen so zu verpacken, dass sie vom Publikum geglaubt und angenommen werden. Einen Teil des satirischen Charakters erlangt der Film durch die an Werbeagenten erinnernde Herangehensweise der Filmprodu-

zenten an Themen der Weltpolitik. Die oben bereits angesprochene Platzierung eines Beitrags ist in den Massenmedien im „Konkurrenzkampf um die Aufmerksamkeit“ (Nolte 2005, 83) der Öffentlichkeit eine der effektivsten Waffen. Es gibt aber noch andere Faktoren, die das „Agenda Setting“ so wirkungsvoll erscheinen lassen. Die „Prominenz eines Themas in den Medien“ äußert sich darüber hinaus „in Häufigkeit, Umfang und Aufmachung der Berichterstattung dazu“ (Rössler 1997, 18). Letzteres ist neben der Platzierung des Beitrags als dramatischer Kampf um die „Lead story“ das zweite wichtige an die Theorie des „Agenda Setting“ angelehnte Thema des Filmes.

In der eigenen Semiotik des „Agenda Setting“-Ansatzes ist im Bereich der Aufmachung eines Beitrages gleich von mehreren Präsentationsvariablen die Rede: Lebendigkeit („vividness“), Überraschung, Personalisierung, Eindeutigkeit, Negativismus, Konflikt. Alle Bereiche der Aufmachung haben eines gemeinsam, und zwar die Intention beim Rezipienten Betroffenheit zu erzeugen. McCombs spricht hier von einem dem Rezipienten innewohnenden „Betroffenheits-Kontinuum“ in dem er das jeweilige Thema verortet (Rössler 1997, 170).

Lebendigkeit („vividness“)

Iyengar definierte den Begriff der Lebendigkeit „vividness“ als Charakteristikum der Aufmachung von Berichten und vermutete, dass diese Lebendigkeit positiven Einfluss hat auf die Themenstrukturierung des Rezipienten. Während Beiträge, die farblos („pallid“) „in allgemeinen Dimensionen“ (Rössler 1997, 153) aufbereitet werden, in der Wahrnehmung des Rezipienten in den Hintergrund geraten. Im Film wird der Krieg von S. Motss und seinem Produzententeam „aufgemacht“. Um den Bericht über den Krieg „visuell eindrucksvoller und damit mit mehr „vividness“ auszustatten, wird von ihm eine Schauspielerin mit passendem Äußerem gewählt, ihr ein Kätzchen auf den Arm gesetzt und die Geräuschkulisse der Inszenierung so gestaltet, dass ein Höchstmaß an „Lebendigkeit“ erzielt wird (vgl. [Youtube-Sequenz](#) und Sequenzplan, [Seq. 12, 13](#)).

Überraschung

Die überraschende Berichterstattung von Themen mit hoher Relevanz, so lautet die Hypothese, erzeugt einen hohen „Agenda-Setting-Effekt“. Diesen starken Effekt bezeichnen Schönbach/Früh (1984, 317) als „Injektionsnadel-Effekt“. Überraschungen werden vom Publikum als besonders interessant wahrgenommen und die Medienberichte werden deswegen aufmerksamer rezipiert. Im Film ist also der überraschende Moment

der Berichterstattung vom inszenierten Krieg gerade in der Ablenkung von einem so eklatanten Zwischenfall, wie der des Sexskandals, von sehr großer Bedeutung. Des Weiteren soll die überraschende Präsentation ein kritikloses Hinnehmen der Neuigkeiten bzw. Aussagen auslösen. So verfügt der Rezipient „kaum über prästabilisierte Orientierungsmuster, welche die Reaktion auf solche Aussagen determinieren, und ist somit neuen Aussagen gegenüber relativ offen.“ (Rössler 1997, 156) Der Effekt wird im Film an der Szene deutlich, in der C. Brean im Fernsehen sieht, wie Neal, der Gegenspieler des Präsidenten, den Krieg für beendet erklärt und die Reaktion des Publikums simuliert (vgl. [Youtube-Sequenz](#) und Sequenzplan, [Seq. 20](#)). „Der Krieg ist aus. Ich habe es im Fernsehen gesehen.“⁴

Wegen des Sättigungseffekts („saturation“) besteht für bereits bekannte Themen, denen kein überraschendes Moment mehr anhaftet, „nur eine geringe Chance, ihre Bedeutung weiter zu steigern“, so lautet die Hypothese weiter (vgl. Rössler 1997, S. 156). Im Film wird genau diese Problematik mit dem Sprung von der Präsentationsvariablen „Überraschung“ zur der „Personalisierung“ verdeutlicht. Als C. Brean und W. Ames die Beendigung des Krieges frustriert hinnehmen, hat S. Motss die geniale Idee die Berichterstattung vom Krieg auf eine neue Ebene zu führen, indem ein Held ins Leben gerufen wird (vgl. [Youtube-Sequenz](#) und Sequenzplan, [Seq. 20,21,24](#)).

Personalisierung

Mit der Einführung eines Helden wird die Präsentation der Berichterstattung personalisiert und bekommt somit neue Relevanz und Prominenz. Die Aufmachung der inszenierten Beiträge ändert sich nun im weiteren Verlauf des Filmes. Die anfänglich überraschende, aber abstrakte Berichterstattung weicht nun plötzlich einer personalisierten, lebendigen Heldengeschichte. Es werden Bilder von dem hinter der Front gefangenen Shoeman gezeigt. Ein Morsecode ist in seinen Pullover eingeritzt - „Hab Mut Mum“. Der Leitspruch „Hab Mut Mum“ und das von Motss und Brean initiierte Solidaritätshandeln, alte Schuhe in die Bäume zu werfen, werden in die Themenstruktur (Agenda) der Nachrichtensendungen aufgenommen (Sequenzplan, [Seq. 24, 25](#)). Der Shoeman Song wird komponiert und gesendet (vgl. [Youtube-Sequenz](#) ab Mitte des Ausschnitts). Diese Personalisierung bzw. Emotionalisierung hat im Film eine erneute erfolgreiche Umsetzung des „Agenda Setting“ zur Folge. Mit dem überwältigenden Wiederwahlergebnis von 83 % wird das bestätigt.

Rezipientenzentrierter Ansatz / Themenbetroffenheit

Der Film *Wag the Dog* lässt einen rezipientenzentrierten Ansatz der „Agenda-Setting-Hypothese“ außer Acht. Die Reaktion der Bevölkerung bzw. des Rezipienten auf die inszenierten Beiträge erscheint lediglich in Hochrechnungen zur Präsidentenwahl. Die Bevölkerung erscheint hier - der „Story“ dienlich - als äußerst manipulierbare Masse. So real der Film auch wirken mag, in Bezug auf den weiten Themenbereich des „Agenda Setting“ vermittelt er nur eine eindimensionale, medienzentrierte Sicht auf das Forschungsfeld. Diverse Untersuchungen hingegen „verdeutlichen, dass Agenda Setting nicht [...] - wie ursprünglich geschehen – als medienzentriertes Konzept begriffen werden kann, sondern in transaktionaler Weise Publikumsvariablen einbezogen werden müssen (Rössler 1997, 172). Solche Publikumsvariablen, wie persönliche Dispositionen, das Orientierungsbedürfnis und interpersonale Kommunikationen innerhalb der Öffentlichkeit, werden im Film also nicht beleuchtet.

Somit erzeugen die inszenierten Berichterstattungen zum Krieg im Film stets die gewünschte Themenbetroffenheit in der filmischen Öffentlichkeit.

Fazit

Kritik an der fehlenden Medienkompetenz

Die fehlende Beleuchtung eines rezipientenzentrierten Ansatzes hat aus Sicht der Filmemacher durchaus einen bestimmten Zweck. Der Film soll ja keine langweilige soziodemographische Längsschnittuntersuchung darstellen, sondern in erster Linie unterhalten. Darüber hinaus will der Film, was für die vorliegende Arbeit viel wichtiger ist, kritisieren.

Da die Bevölkerung im Film als leicht beeinflussbare Masse dargestellt wird, erschließt sich hieraus ein weiterer Kritikpunkt. Hier wird Kritik am eindimensionalen, trägen Medienrezipienten geübt. (Da kann man sich als Zuschauer angesprochen fühlen oder - als Ergebnis eines *third-person-effect* (Davidson 1983) diesen Kritikpunkt auf die Masse der anderen schieben, die einen umgeben. Die Filmemacher machen mit dieser Kritik auf ein weit verbreitetes Dilemma aufmerksam - das Dilemma der fehlenden Medienkompetenz. Auf diesen Punkt möchte ich aber in diesem Beitrag nicht weiter eingehen, da er ein neues und weites Themengebiet umschließt, welches den Umfang der Arbeit sprengen würde.

„Salience“ und Fälschung

Wolfgang Eichhorn (2005, 3) definierte die zentrale Forschungsfrage des Agenda Setting

folgendermaßen: „Führt die bevorzugte Behandlung bestimmter Themen in den Medien dazu, dass die Rezipienten diese für „wichtiger“ halten als andere?“ In der Agenda-Setting-Forschung geht es vornehmlich um die Untersuchung dieser Frage. Der Film *Wag the Dog* beantwortet diese Frage deutlich mit „Ja“.

Ob Massenmedien durch Themensetzung die öffentliche Aufmerksamkeit für bestimmte Themen beeinflussen und darin erfolgreich sind, ihren Rezipienten vorzugeben, worüber sie nachdenken, scheint empirisch bewiesen zu sein. Viele Umfragen und Statistiken wurden hierzu unternommen.⁵ Alle mit dem gleichen positiven Ergebnis. Trotz dieser wissenschaftlichen positiven Ergebnisse. Trotz dieser wissenschaftlichen Ergebnissicherungen und der Tatsache, dass der „Agenda Setting“-Ansatz aus Sicht der Philosophiehistorie mit Gedankenkonstruktionen diverser Philosophen vereinbar ist (man denke an das „Tabula rasa“ Prinzip von J. Locke oder den Marxschen Menschen als Produkt seiner Umwelt), ist in der weiteren Kommunikationsforschung die „Agenda Setting“-These zum Teil relativiert worden.

Gerade die rezipientenzentrierten Publikumsvariablen stehen oft im Gegensatz zur medienzentrierten Theorie der „Allmacht“ der Medien. Insbesondere das Prioritätenmodell gilt heute eher als zweifelhaft. Dennoch ist es unübersehbar, dass Themenwahl und -Strukturierung einzelner Themen der Medien mit Themenprioritäten der Rezipienten zusammenhängen. Gerade bei medial ausgetragenen Wahlkämpfen, wie im Film gezeigt, scheint der „Agenda Setting“-Ansatz besonders gut zu greifen. Diese Erkenntnis hatte der Begründer der „Agenda Setting“-Hypothese McCombs schon vor 36 Jahren. „While the mass media may have little influence on the direction or intensity of attitudes, it is hypothesized that the mass media set the agenda for each political campaign, influencing the salience of attitudes towards the political issues“.³⁵ Dass diese „salience“ beeinflussbar ist und mit Fälschungen von Berichterstattungen diese Beeinflussungen fatale Folgen für die Bevölkerung haben können, zeigt der Film.

Der Kampf um Aufmerksamkeit

Die von B. Levinson angesprochene Möglichkeit, „die Aufmerksamkeit von einem nationalen Dilemma abzulenken“ impliziert eine Lenkung der öffentlichen Aufmerksamkeit. Diese Lenkung der öffentlichen Aufmerksamkeit beschreibt Georg Franck (2007, 155) als eine gesellschaftliche Macht, die einer finanziellen Macht heutzutage in nichts nachsteht. „Wie die große Industrie einst ins

Zentrum der gesellschaftlichen Macht rückte, so haben inzwischen die Massenmedien diese Stellung erobert.“ Die Ausübung dieser gesellschaftlichen Macht erfolgt über die Massenmedien und da zum Teil über das hier besprochene Phänomen des „Agenda Setting“. Die beeinflussende Kraft der medialen Themenstrukturierung auf den Rezipienten bezieht sich bei Franck auf die *begrenzte* Ressource Aufmerksamkeit „in den Grenzen der mit dem Wachen und Schlafen wechselnden Präsenz“ (ebd., 49).

Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen, ist jedoch nur eine Sache, wie man sich präsentiert, die andere. Schließlich bezieht sich die Wirkung des „Agenda Setting“ nicht nur auf das „*what to think about*“, sondern auch auf das „*how to think about*“. Der Film *Wag the Dog* beschäftigt sich, wie in der vorliegenden Arbeit erläutert, mit der Wirkungstheorie McCombs'. Zum einen zeigt er den dramatischen Kampf um die beste Platzierung eines Themas („lead story“) und zum anderen die unterhaltende Inszenierung bzw. „Aufmachung“ der Themen um die Aufmerksamkeit der Menschen zu erheischen und zu lenken. Der Kampf um die knappe Ressource Aufmerksamkeit wird, so Franck (2007, 113ff.), auch in der Realität von den großen Medienkonzernen und der Politik unerbittlich betrieben. Im Film kostet die Gier nach dieser Aufmerksamkeit Stanley Motss sogar das Leben.

Anmerkungen

- 1 Das Buch *American Hero* von Larry Beinhart diente den Filmemachern von *Wag the Dog* als Vorlage.
- 2 Budd Schulberg, Drehbuchautor und Screenwriter des Filmes „A face in the crowd“, zitiert aus dem dokumentarischen Hintergrundmaterial „Von Washington nach Hollywood“ der DVD *Wag the Dog* erschienen bei Concorde Home Entertainment, produziert von Mark Rance; Min. 4, Sek. 48.
- 3 Barry Levinson, Regisseur und Produzent des Filmes *Wag the Dog*, zitiert aus dem dokumentarischen Hintergrundmaterial „Von Washington nach Hollywood“ der DVD *Wag the Dog* erschienen bei Concorde Home Entertainment, produziert von Mark Rance; Min. 23, Sek. 30.
- 4 C. Brean (Robert de Niro) in *Wag the Dog*, 1998; Min 45, Sek. 36.
- 5 Siehe Grafiken in URL: http://www.agendasetting.com/res_theory.php [18.4.2008]
- 6 McCombs/Shaw zit. nach Rössler (1997, 16)

Literatur

- Beinhart, Larry (2003): *American Hero: Wag the Dog*. Köln.
- Bonfadelli, Heinz (2001): *Medienwirkungsforschung, Einführung in die Publizistikwissenschaft*. Bern/Wien.
- Brettschneider, Frank (1994): *Agenda Setting. Forschungsstand und politische Konsequenzen*. In: Jäckel, Michael/Winterhoff-Spurk, Peter (Hrsg.): *Politik und Medien. Analysen zur Entwicklung der politischen Kommunikation*, Berlin, S. 211-229.
- Davison, W. Phillips (1983): *The third-person effect in communication*. In: *Public Opinion Quarterly*, 47, S. 1-15.
- Eichhorn, Wolfgang (2005): *Agenda-Setting-Prozesse: eine theoretische Analyse individueller und gesellschaftlicher Themenstrukturierung* (Erstveröffentlichung: Reihe Kommunikationswissenschaftliche Studien, Band 16, Verlag Reinhard Fischer, München, 1996); URL: http://epub.ub.uni-muenchen.de/734/1/Agenda_SettingProzesse.pdf [Zugriff: 15.09.08].
- Franck, Georg (2007): *Ökonomie der Aufmerksamkeit – Ein Entwurf*. München.
- Nolte, Kristina (2008): *Der Kampf um Aufmerksamkeit: Wie Medien, Wirtschaft und Politik um eine knappe Ressource ringen*. Frankfurt a. M.
- Pöstering, Markus (2008): *Agenda-Setting – Ansätze und Theorien*. URL: http://www.datamoon.de/misc/Seminar_AgendaSetting.pdf [Zugriff: 20.9.2008].
- Rath, Matthias (2000): *Medienwirkungsforschung in Deutschland – eine Annäherung*. In: *Buchwissenschaft und Buchwirkungsforschung* (VIII. Leipziger Hochschultage für Medien und Kommunikation) Hrsg. v. Dietrich Kerlen/Inka Kirste. Leipzig, S. 89-98.
- Rath, Matthias (2006): *Wahrhaftigkeit des Journalismus: Moralanspruch oder Marktfaktor?*; In: *Medienkritik heute. Grundlagen, Beispiele und Praxisfelder*. Hrsg. v. Horst Niesyto/ Matthias Rath/Hubert Sowa. München, S. 117-128.
- Rössler, Patrick (1997): *Agenda-Setting. Theoretische Annahmen und empirische Evidenzen einer Medienwirkungshypothese*. Opladen.
- Schönbach, Klaus/Früh, Werner (1984): *Der dynamisch-transaktionale Ansatz II: Konsequenzen*. In: *Rundfunk und Fernsehen* (32), S. 315-329.
- Wag the Dog* (1998): Produktion: New Line Cinema / Tribeca Productions / Baltimore Pictures; Regie: Barry Levinson; Drehort/zeit: USA, 1997; deutscher Titel: *Wag the Dog – Wenn der Schwanz mit dem Hund wedelt*; DVD erschienen bei Concorde Home Entertainment 2003.

Sequenzplan zu Barry Levinson: Wag the Dog (1998)

PETER SCHMITT

(*Kursiv geschrieben*: Ein Versuch eine an V. Propps „Morphologie des Märchens“ (1975) angelehnte Figureneinteilung, die sich auch für Filme eignet, zu integrieren und den Film dramaturgisch in einen Dreiakter einzuteilen.)

Nr.	Titel	Inhalt	Besonderheit
1	Vorspann	Nach Vorstellung von Produktionsfirma und Hauptproduzenten werden folgende Sätze nacheinander eingeblendet: „Warum wedelt ein Hund mit seinem Schwanz?“ „Weil ein Hund schlauer ist als sein Schwanz.“ „Wenn der Schwanz schlauer wäre, würde der Schwanz mit dem Hund wedeln.“	Unterbrechung des Vorspanns; Schrift; Leitmotiv: Musik im Off
2	Werbetrailer	Werbetrailer für einen amtierenden Präsidenten	Leitmotiv: Werbetrailer für den Präsidenten – „Wechsle niemals die Pferde auf halber Strecke.“ Unterbrechung des Vorspanns; TV im Film
3	Vorspann Fortsetzung / „Mr. Alleskleber“	Ankündigung der Schauspieler; <i>Einführung des Helden - 1. Akt</i> : Conrad Brean (Robert de Niro) betritt das Weiße Haus und wird in ein Hinterzimmer geführt - Treppen, vertrackte Gänge. „Das ist er. Das ist Mr. Alleskleber.“	Vorspann mit Handlung; Leitmotiv: Das Weiße Haus Überwachungskamera
4	Konspirative Runde	Es ist Abend. Der Beraterstab des Präsidenten (<i>des Senders</i>) befindet sich in einer Krisensitzung in einem Kellerraum des Weißen Hauses. Brean weist die Berater darauf hin, dass Geheimhaltung oberste Priorität hat. Er gibt Anweisungen. Er ist der Chef der Runde. Grund der Krise: Der Präsident hat sich an einem Schulkind vergangen. Das Schulmädchen hat sich bereits an die Presse gewandt, die Nachricht wird am nächsten Tag auf der Titelseite der „Washington Post“ erscheinen. Diese Katastrophe gilt es nun abzuwenden. Conrad Brean ist hierfür der Experte. Er leitet Ablenkungsmanöver ein. → Ablenkung durch Lügen: Der Präsident ist krank; Der B3 Bomber	Nahaufnahmen Leitmotiv: Brean streitet mit Pressesprecherin
5	Werbetrailer des Konkurrenten	Die Runde sieht sich den Werbetrailer für den Präsidentschaftskandidaten der Gegenseite an. Der Trailer ist vernichtend, dementsprechend die Reaktionen. Conrad Brean spielt kurz, laut denkend, die Pressekonferenz vom nächsten Tag durch: B3-Bomber Einsatz! - B3-Bomber? Wegen der Krise! Welche Krise? Na, daran arbeite ich.	Der Trailer ist mit Musik unterlegt. In ihr heißt es: „Dark heaven for little girls“; TV im Film

6	Flugzeug	<p>Gespräch im Flüsterton zwischen Conrad Brean und seiner Assistentin - <i>der ersten Helferin</i> - Winifred Ames (- Anne Heche) über Inszenierung eines Krieges gegen Albanien.</p> <p>Brean: „Wer kennt schon Albanien.“</p> <p>Ames ist skeptisch. Brean erzählt ihr von Medieninszenierungen und Ablenkungen in der Vergangenheit.</p> <p>Brean: „Wir müssen ablenken, wir müssen sie einfach nur ablenken. Wir haben nicht mal 2 Wochen bis zur Wahl“</p> <p>Ames: „Was kann die noch retten?! Was kann die noch retten?!“</p> <p>Brean: „Na, daran arbeite ich!“</p>	Flüsterton nachts im Flugzeug - Intimität
7	Am Flughafen	<p>Nachrichten im Fernsehen → Der Präsident als Kinderschänder;</p> <p><i>Der Gegenspieler</i>: Präsidentschaftskandidat Neal fordert den Präsidenten im Fernsehen auf, zurückzutreten.</p> <p>Lange Einstellung:</p> <p>Brean wird von hinten gezeigt, wie er durchs Gate läuft, während Ames eifrig telefoniert und seine Anweisungen ausführt. (- Hinweis auf Hierarchie)</p>	Überwachungskamera am Flughafen
8	In der Villa des Filmproduzenten	<p>Brean und Ames betreten die Villa.</p> <p><i>Einführung des zweiten Helfers</i>: Stanley Motss (- Dustin Hoffman)</p> <p>Er liegt im privaten Solarium. Der Raum leuchtet blau. Motss zu seinem Bediensteten: „Ach, und bringen sie mir meinen Gemüseshake Ramon. Und erinnern sie mich daran mich in 10 Min. umzudrehen, um die andere Seite zu bräunen.“</p> <p>Brean und Ames stehen verlegen im blauen Licht und warten empfangen zu werden.</p> <p>Es folgt ein Gespräch mit dem Produzenten über Hinhaltetaktik.</p> <p>Sie sehen sich gemeinsam die Pressekonferenz im Weißen Haus an.</p> <p>C. Brean stellt sich durch Telefonanruf in die Pressekonferenz als Hauptverantwortlicher vor und demonstriert seine Macht.</p> <p>„Was soll er sagen?“</p> <p>Im weiteren Verlauf des Gesprächs wird klar, C. Brean will einen Krieg vom Produzenten.</p> <p>Motss ist zunächst abgeneigt.</p> <p>Der hält sich für genial und regt sich über die Tatsache auf, dass es für Produzenten keine Oskars gibt. Er bekommt zu wenig Anerkennung.</p>	<p>TV im Film;</p> <p>Konnotationen: Blaues Licht – Blaues Blut – Blue Box</p> <p>Schuss – Gegenschuss – Verfahren bei Dialogen</p> <p>Telefonanruf in die Pressekonferenz</p>

9	In der Villa des Filmproduzenten 2	<p>Während Brean Motss erklärt, dass Krieg Showbusiness ist und im Gedächtnis der Menschen Kriege als Motive hängen bleiben, werden originale Fotos der Weltpolitik als solche Motive eingeblendet. Durch solche Motive wurden die Menschen schon immer vom eigentlichen politischen Geschehen abgelenkt. Brean: „Die eine clevere Bombe, die in einen Schornstein fällt.“ (- Golfkrieg)</p> <p>„Wer hat Kennedy getötet? Erst wurde von der Presse ein betrunkenener Passant angegebelt!“</p> <p>Motss lässt sich überzeugen und ist sofort in seinem Element, er denkt laut über den Aufhänger des zu inszenierenden Krieges nach. Er trommelt seine Leute zusammen.</p> <p>→ John Dean – Songwriter; Liz Buzky – Zuständig für Leitmotive; Knüllerkönig (Denis Leary)</p> <p>In seine Überlegungen bindet er Ames und Brean ein. Brean fordert eine hollywoodartige Inszenierung eines Krieges. Motss: Albanische Terroristen wollen eine Kofferbombe von Kanada in die USA schaffen!</p> <p>Er erklärt an einem großen Globus seine Idee. Motss weist im Eifer seiner Ausführungen einen Anruf des Präsidenten zurück → Größenwahn</p>	<p>Berühmte Fotos von Kriegen und Politikern werden eingeblendet: vietnamesisches Kind mit Napalm, Eisenhower, die fünf Marines mit der amerikanischen Flagge auf dem Iwo Jima.</p> <p>Schuss – Gegenschuss: Brean wird von unten gefilmt, Motss von oben → Mächteverhältnis</p> <p>Bildkomposition: Brean und Motss im oberen Drittel des Bildes zu sehen. Sie stehen hinter dem Globus (unten, groß im Vordergrund)</p> <p>Sie werden von unten gefilmt → sie spielen Gott!</p>
10	In der Produzentenvilla; Der Krieg wird vorbereitet	<p>Es ist Nacht. Die kreative Runde ist komplett. Die Vorbereitungen zu einem Trailer zum Krieg werden durch schlechte Presse für den Präsidenten unterbrochen.</p> <p>Details werden besprochen, eine Story wird erfunden: Junges albanisches Mädchen flieht aus ihrem Dorf mit einem Kätzchen auf dem Arm. Motss: „O.k., schreib das mit: Junges Mädchen rennt aus Dorf auf Kamera zu, körnig, Handkamera, na ja, wie in den Nachrichten eben.“</p> <p>Motss: „Sie ist es, zu deren Verteidigung wir mobil machen!“</p> <p>J. Dean ist dabei einen Song zum Krieg zu schreiben.</p>	<p>TV-Nachrichten im Film</p> <p>Nachrichtensprecher im Off</p> <p>Nahaufnahmen</p>
11	Erste Resultate	<p>Fahrt von Villa ins Filmstudio.</p> <p>Krieg auf den Titelseiten der Zeitungen.</p> <p>TV-, Radio-Nachrichten berichten vom Krieg.</p>	<p>TV im Film;</p> <p>Leitmotive Musik;</p> <p>Radionachrichten im Off</p>
12	Der Trailer zum Krieg wird inszeniert; Im Bluescreen-Raum	<p>Das Produktionsstudio ist ein großer Bluescreen-Raum.</p> <p>Im Produktionsstudio wird der Schauspielerin, die das albanische Mädchen spielt Instruktionen gegeben. Sie wird von der Assistentin zur Unterzeichnung eines Schweigegelübdes überredet.</p> <p>Das passende Kätzchen, das dem Mädchen auf dem Arm sitzen soll, wird ausgesucht.</p> <p>Ames: Der Präsident will ein Kätzchen.“</p> <p>Motss: „Nein, ich will ein Kätzchen!“</p>	<p>Filmproduktion im Film;</p> <p>Offen Bildform: Kamera schwenkt scheinbar unwillkürlich von einer Person zur nächsten → Gesprächsfetzen</p>

13	Der Trailer zum Krieg wird inszeniert; Im Schneiderraum	Der Trailer wird digital bearbeitet, das Dorf wird in den bestehenden Film eingesetzt. Geräusche, Schreie, Sirenen werden eingefügt. Ames: „Der Präsident will ein weißes Kätzchen.“ Motss: „Ich hasse es, wenn sie einem reinreden.“ Parallel zu den Szenen im Schneiderraum wird der Gegenspieler Senator Neal im Fernsehen eingeblendet, der versucht den Präsidenten zu diskreditieren. Brean: „Egal was Senator Neal hat, wir haben einen Krieg!“	Filmproduktion im Film; → an dieser Stelle wird ein Hund eingeblendet, der mit dem Schwanz wedelt.
14	Der Trailer wird gesendet	Im Fernseher des Filmstudios sehen sie ihren Trailer in den Nachrichten. Nachrichtensprecher: „Amerika ist nur selten Zeuge eines so bewegenden Bildes der Menschheit geworden.“ Positive Reaktionen von Brean, Ames und Motss – Schulterklopfen.	TV im Film
15	In der Stretchlimousine	Brean übermittelt per Telefon seine Vorstellungen von einer weiteren Emotionalisierung der Inszenierung ans Produktionsstudio. Während Brean den weiteren Verlauf der Inszenierung plant, wird die Limousine plötzlich von der CIA angehalten.	Leitmotiv: Musik
16	Diskussion mit der CIA	In einer Bar werden Brean und seine Assistentin zunächst von dem Chef der CIA beschuldigt, zu lügen. Brean versteht es jedoch rhetorisch geschickt das Mächteverhältnis zwischen Regierung und CIA zu klären um sich und seine Assistentin aus dem Schlamassel rauszureden. Er droht dem CIA-Chef indirekt mit einem Rauswurf.	TV im Film – Die Sequenz ist mit Szenen aus TV-Nachrichtensendungen durchsetzt.
17	Zurück in der Limousine	Ames: „Brean, Sie könnten einem Hund einen Fleischlaster ausreden.“	
18	Der Krieg wird zur Wirklichkeit	Nachrichtensender senden weitere berührende Szenen aus dem vermeintlichen Kriegsgeschehen. Der Präsident überreicht seinen Mantel an eine alte Frau und wird als Held empfunden. Der fertige Song zum Krieg ist zu hören.	TV im Film; Musik im Off
19	Die Produktion des Songs; Im Tonstudio 1	Mehrere Sänger sind beim Einsingen des patriotischen Liedes zu sehen. Parallel zu der Songproduktion findet sich Brean im Tonstudio ein.	→ Musik im On
20	Neal beendet den Krieg; Im Tonstudio 2	Im Fernsehen beendet der Präsidentschaftskandidat Neal offiziell den Krieg. Er untermauert seine Behauptungen mit der CIA als Quelle. Für Brean bricht eine Welt zusammen. Brean: „Der Krieg ist vorbei, ich habe es im Fernsehen gesehen.“ Motss: „Er kann den Krieg nicht beenden! Er ist doch nicht der Produzent!“ Motss ist guter Dinge und wähnt sich bereits in der Erschaffung einer Heldengeschichte. Für ihn ist es ein Glück, dass der Krieg zu Ende ist, denn nun ist Platz für einen zweiten Akt.	TV im Film; Wackelige Handkamera; Amateurhafter Zoom → Musik im Off

21	Der gute alte Schuh	<p><i>Der 2. Akt:</i> Motss hat gleich die Idee von einem alten Schuh. Der passende Song wird dazu geschrieben. Während der neue Song zu hören ist, denken sich Motts und der Knüllerkönig eine Rede für den Präsidenten aus, in der die Bekanntmachung eines in Albanien zurückgelassenen amerikanischen Helden stattfinden soll. Der Held soll Schoeman heißen.</p> <p>Brean: „Ist es möglich, das es ein bisschen verkratzt klingt, mit Rauschen?“</p>	<p>Einblendung eines Plattenspielers mit der Platte „Good old shoe“ am Ende der Sequenz;</p> <p>Musik erst im On, dann im Off</p>
22	Zurück im Weißen Haus	<p>Die Präsidentenrede wird eingereicht. Der Beraterstab des Präsidenten hat sich nun um den Hollywoodproduzenten Motss erweitert. Das weitere Vorgehen wird geplant. Der Trailer der Gegenseite ist zu sehen. Motss versucht die schlechte Stimmung innerhalb der Mitarbeiter zu verbessern. Brean telefoniert mit dem Präsidenten und muss mit Erschütterung feststellen, dass der Präsident die vorbereitete Rede nicht halten will. Motss ist empört und möchte unbedingt den Präsidenten sprechen.</p>	<p>Leitmotiv: Das Weiße Haus;</p> <p>TV im Film</p> <p>Leitmotiv: Brean streitet mit Pressesprecherin</p>
23	Motss als Präsident	<p>Motss ist hinter dem Schreibtisch des Präsidenten zu sehen. Er hält die Rede so, wie er sich das vorstellt, und erklärt den emotionalen Moment der Ansprache. Er überzeugt den Präsidenten. Brean ist begeistert: „Sie haben es wieder eingereicht!“</p> <p>Brean: „Es ist, wie Plato es einmal gesagt hat, scheißegal wie man dahin gelangt, solange man dahin gelangt.“</p>	
24	Der Präsident hält die Rede im TV	<p>Die Nation lernt nun den vermeintlichen Soldaten Shoeman kennen. Er trägt die Nummer 303. Er soll sich noch hinter der feindlichen Linie in Albanien befinden.</p> <p>Ein Foto wird gezeigt, auf dem der Soldat einen zerschlissenen Pullover an hat. In den Pullover ist in Morsecode eine Botschaft zu sehen: „Hab Mut Mum.“</p>	<p>TV im Film;</p> <p>Leitmotiv: Das Weiße Haus;</p> <p>Foto im Film</p>
25	Alte Schuhe	<p>Brean und Motss schmeißen alte Schuhpaare auf einen Baum. Die Nachricht verbreitet sich schnell. Bald hängen in ganz Amerika die Schuhe auf Bäumen, Straßenlaternen und Stromkabeln. Der (alte) neue Schuhsong wird im Radio gespielt. James Belushi, der sich selbst spielt und scheinbar Albaner ist, hält eine Rede auf albanisch. Ein Denkmal für Shoeman soll errichtet werden. Der Shoeburger soll bei Burger King rausgebracht werden. T-Shirts mit „holt ihn zurück“ werden gedruckt.</p>	<p>TV im Film;</p> <p>Einspielungen einer Tafel mit dem Countdown zur Wahl: 8, 7, 6 Tage noch;</p> <p>Leitmotive: Brean streitet mit Pressesprecherin; Das Weiße Haus</p>
26	In der Limousine	<p>Im Fernseher der Limousine ist der Wahltrailer für den Präsidenten zu sehen. Weitere Pläne werden geschmiedet. Motss ist traurig, weil nach der ganzen Sache niemand weiß, wer sie veranstaltet hat.</p> <p>Der Song „Have courage mum“ ist zu hören.</p>	<p>TV im Film;</p> <p>Leitmotiv: Wahltrailer: Wechsle nicht die Pferde auf halber Strecke</p>

27	Im Privatjet	Brean, seine Assistentin und Motss sitzen im Privatjet. Sie rekapitulieren, diskutieren und philosophieren. Für Motss ist der Song der Höhepunkt seiner Arbeit. Im Flugzeug sieht man im Fernsehen ein Konzert der Band, die den Song „Have courage mum“ spielt.	TV im Film
28	Am Gefängnisflughafen	<i>Die gesuchte Person:</i> Der Schwerverbrecher Shoeman wird von Soldaten in den Privatjet geführt. Die Assistentin gerät in Unruhe, während Brean und Motss entzückt sind. Brean telefoniert mit Boston, wo Shoeman ein großer Empfang bereitet wird. Er plant dort folgendes Schauspiel: Ein Junge soll die Absperrungen durchbrechen und läuft zu Old Shoe (so wird der vermeintliche Kriegsheld oft genannt). Brean: „Ein kleiner Hund kommt angelaufen, er liebt Shoeman.“ Ames, Motss und Brean lesen die Gefangenenaakte: Shoeman hat eine Nonne vergewaltigt. Er ist, wenn er seine Medikamente bekommt, ruhig. Brean entschließt sich nun, doch wieder nach Washington zu fliegen. Trotz Unwetterwarnungen starten sie.	Leitmotiv: Musik
29	Während des Fluges	Das Flugzeug gerät in Turbulenzen. Der Umgang mit dem Gefangenen ist heikel. Die Situation eskaliert. Das Flugzeug stürzt ab. Alle Insassen überleben.	Schnelle Schnitte
30	Im Weißen Haus	Der Beraterstab wartet auf Lebenszeichen.	Leitmotive: Musik; Das Weiße Haus; TV im Film
31	An der Absturzstelle	Streit zwischen Ames und Motss. In einem Handfernseher, den sie in den Trümmern der Maschine finden, ist eine Rede des Senators Neal zu sehen.	TV im Film
32	Im Mähdrescher	Sie trampen mit einem Mähdrescher nach Washington. Sie diskutieren die Lage. Der Gefangene ist einem äußerst verwirrten Zustand und scheint für Brean nicht der Richtige zu sein. Motss muss ihn überzeugen, dass Shoeman der Richtige ist. Diskussion um Geheimhaltung. Motss will Anerkennung für seine taten als Produzent des Krieges, Brean mahnt ihn zur Geheimhaltung.	Licht: Starkes weißes Licht beleuchtet die Insassen von hinten

33	An der Raststätte	<p>Sie machen an einer Raststätte halt. Sie sehen dort im Fernsehen, wie der Konkurrent des Präsidenten die Regierung dazu auffordert, Shoeman zu zeigen, weil er es sonst nicht zögert zu sagen, „reihen sie ihn ein in eine ganze Serie von gebrochenen Versprechen.“</p> <p>Brean ruft in Washington an und gibt durch, dass Shoeman in Sicherheit an einem geheimen Ort aufbewahrt wird. Er hätte leichte Verletzungen und braucht einen Tag Zeit um sich zu erholen. Daraufhin sehen sie eine Pressekonferenz im Weißen Haus, in welcher der Sprecher das weitergibt, was Brean telefonisch durchgegeben hat.</p> <p>Während sie vor dem Fernseher stehen, macht sich der Gefangene Shoeman an eine Frau ran, die an der Raststätte wohnt.</p> <p>Er wird vom Vater bzw. Tankwart erschossen. Brean und seine Assistentin sind am Boden zerstört, während Motss unermüdlich positiv bleibt und den Vorfall als Glücksfall darstellt. Er sagt: „Und was gibt es Besseres als die triumphale Heimkehr eines Kriegshelden?“</p> <p>→ Schnitt zur nächsten Sequenz</p>	Roadmovie-ähnlich; TV im Film
34	Rückkehr im Sarg	Der feierliche Empfang des Sarges wird mit andächtigem Kriegschor musikalisch untermalt. Ein Hund rennt hinter dem Sarg her.	Musik erst im Off, dann im On
35	In einem Büroraum	<p><i>Der 3. Akt:</i></p> <p>Brean und Motss loben sich gegenseitig und klopfen sich auf die Schulter zur erfolgreichen Mission, während sie das Begräbnis im Fernsehen anschauen. Doch dann sehen sie im TV eine Diskussionsrunde zum Thema Präsidentschaft.</p> <p>Diese TV-Sendung entfacht eine hitzige Diskussion zwischen Brean und Motss.</p> <p>Motss will Anerkennung.</p> <p>Er verlässt den Raum mit der Absicht sich seine Anerkennung, die nur ihm gebührt, zu holen.</p> <p>Daraufhin lässt ihn Brean festnehmen.</p>	<p>TV im Film;</p> <p>Leitmotiv: Wahltrailer</p> <p>Schuss – Gegenschuss - Verfahren</p>
36	Begräbnis	Das Begräbnis wird im TV gezeigt.	TV im Film
37	Tod des Produzenten und Krieg in Albanien	<p>Eine Nachrichtensprecherin verkündet aus dem Off den Tod des Produzenten Stanley Motss, während man sein Haus sieht. Ein Nachrichtensprecher spricht von einem erneuten Krieg in Albanien. Amerikanische Armee soll erneut nach Albanien entsandt werden.</p> <p>Als letztes Bild sieht man das Hinterzimmer im Weißen Haus, in welchem die konspirativen Treffen zur Erhaltung der Präsidentschaft stattfanden.</p>	Musik mit dem Text: „Can you wag the dog?“
38	Abspann		Musik mit dem Text: „Can you wag the dog?“