

YENİ TÜRK LOBİCİLİK BİÇİMİ KAMUOYUNUN YÜZÜNÜ MENFAAT GRUPLARINA YOĞUNLAŞTIRIYOR

Safiye KIRLAR*

New Turkish way of lobbying is intensifying public opinion in interest groups

Lobbying activity is getting free from its traditional form and is becoming socialized during last years. Development in political area and technology are the reasons. Social communication means, computer channels and software data obtain a political message to be sent and organized easier.

In the Assembly in Washington; media, the activity of searching for the public opinion and having a dialog with the voters are effective than a political party leader.

The difference between the lobbying activity and public movements is getting less. Activities such as effecting the public opinion and giving message, remembers us the voting campaigns.

Twenty years ago, firms were not applying such activities. Usage of advertising in the political area was a wasteful expenditure for them. The 80's were the years of important elections. Some public relations firms and campaign strategist were interested in political recognition. Computer channels, media and the ability to get data easier made the campaign directors work easier. Controlling the public opinion was possible by communicating people easier. Now it was easier to set people in motion who share the same ideas. The technical instruments became the basis of the lobbying activity, because by using this technical instruments, it is possible to set the educated people in motion against ordinary people.

* Yrd.Doç.Dr., İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler
ve Tanıtım Bölümü

This activities seem to be ordinary public movements, but it's certain that they are activities organized by certain groups. People are set in motion for the benefits of some groups.

The New York Times National 30.09.1998 s.14

Houston'da ki inşaat firmasının tasviri oldukça zor olan karargahında; uzun boylu, zayıf ve papyonlu Leo E. Linbeck Jr, ülkenin vergi sitemini altüst edecek bir hareketi idare ediyor.

Bir zamanlar böyle bir niyeti olan birisi, Kongre vergi komitelerini çevreleyen, üzerlerine basıla basıla aşınmış, mermer koridorlarda sinsi sinsi gezinip fırsat kollamaları için Washington lobicilerini kiralardı. Ama Teksas tarzı küstahlığıyla Linbeck, gelir vergisi kodunu ulusal bir satış vergisine çevirmek için halka dayanan bir tepki yaratmak istiyor. Böylece büyük bir bağış toplama faaliyeti ve bazı yatırımcıların yardımıyla topladığı 15 milyon dolarla Linbeck, danışmanlar, anketörler, politik stratejistler, pazarlamacılar, akademisyenler ve hatta lobicilerden oluşan bir ordu topladı ve halkı harekete geçirmek için bir reklam kampanyası başlattı.

"Kongre üyesi olduğunuzu ve haftada binlerce mektup, telefon ve E-mail aldığınızı düşünün" diyor. Linbeck " Sadece ülkenin dört bir yanından değil , seçmenlerinizden, isimlerini hatırladığımız insanlardan, aynı sokakta yaşadığımız insanlardan"

Linbeck ve eşit Vergi için Amerikalılar adlı dernekteki yatırımcı arkadaşları isteklerinin çapı yönünden oldukça alışılmadık. Ama lobiciliğin son on beş yılda geçirdiği devrimler kullanılan metotları genelleştirdi.

Şimdilerde bağlantıları güçlü bir Washington lobicisi, nadiren yalnız çalışıyor. Bunun yerine lobiciler Kongreden yasa tasarısı geçirmek ya da daha sık olarak görüşülen bir tasarıya muhalefet etmek amacıyla organize edilen kökten etkinliklerini yürüten bir çok oyuncudan biri haline geldiler.

Milyonlarca dolarlık masrafları, Tv'ye olan bağımlılıkları, anketleri ve kitle hareketleriyle bu çabalar daha çok başkanlık kampanyalarını akla getirmektedir. Artık bu hareketler o kadar geniş kapsamlı ve ayrıntılı ki, bir lobicilik faaliyeti, yasa tasarısı destekleme

kampanyası, ya da gerçek bir kitle hareketini birbirinden ayırmak oldukça zorlaştı. Bu çalışmalardan bazıları gerçekten kökten gelen hareketlerdir. Bununla birlikte diğerleri popüler yükseliş yaratmak ve menfaat gruplarının oluşturulmasını sağlamak için para harcanan hilelerdir.

Siyasi olarak ideolojik düşmanlar olan stratejistler, oynadıkları farklı roller arasındaki, ayrımlar ve çatışmaların giderek azaldığı ve daha az sorun yaratır görünen, hatta bir iş üstünlüğü oluşturma bildiği bir dünyada, geniş ölçekli şirket kampanyalarında çalışabilmek için farklılıklarını bir kenara bırakıyorlar.

Bu yönelimin nedeni teknoloji ve siyasetteki gelişmelerin bir sonucudur. Bilgisayar ve veri tabanları, elektronik posta servisleri (E-mail), radyo ve 24 saat yayın yapan kablolu Tv kanallarının hepsi, ülke çapında yüksek hızda bir siyasi mesajın gönderilmesini ve organize edilmesini daha kolay hale getirmektedir.

Aynı zamanda, Washington'daki iktidar, daha fazla meclis üyesini etkilemek için yeni yöntemleri gerektirecek şekilde benimsemektedir. Medya çağı politikacısının; kamuoyu yoklamalarından, televizyon ilanları ve geniş seçmen kitlesi ile temaslardan, parti disiplininden, bir parti başkanından veya Washington'daki bir akıl adamından daha fazla etkilenmesi beklenebilir. Kongrede bulunun Cumhuriyetçiler iktidara gelmelerinde yaygın üyelik ilişkilerine sahip çeşitli organizasyon yardımı ile sağladıklarını bilmektedirler.

Cumhuriyetçi bir halkla ilişkiler şirketi olan Creative Response Concepts'den Keith Appell;" Kitle örgütleri, daha önce bulunmayan belirli lobi yöntemleri ve haberleşme çağında medyada yaşanan patlama konusunda Cumhuriyetçilerin hassas olduğunu" söylemektedir.

Kamu politikası uzmanları, yeni lobi yöntemlerinin sorunun, Capitol'un arka odalarından çıkarak daha demokratik hale mi yoksa bunun parası olmayanların çıkarlarının kamu arenasında rekabet etmesini daha zor hale mi getirdiğini tartışmaktadır.

Amerikalı Bankacılar Birliği'nin Baş ekonomisti, Edward L. Yingling; "Bu konu hakkındaki mantıklı tartışmanın büyük bütçe problemleri arasına gömülmesini Washington'daki yönelimlere bağlamaktadır."

Linbeck ise, Kongreyi etkileme yolu hakkında şunları söylemektedir; " O kadar düzenli değil, bunun yanın da o kadar öngörülebilir de değil. Ayrıca birilerinin isteyebileceği kadar kontrollü de değil. Fakat bence bunlar olumlu özelliklerdir." demektedir.

Lobicilik ve politikanın dönüşümü, Linbeck'in kat ettiği yolda açıkça görülmektedir. Çabanın yıllar süreceğini ve sonunda 90 milyon dolarlık maliyete yol açacağını tahmin etmişti. Bu yüz binlerce Amerikalının davasını benimsemesi durumunda mümkün olacak bir miktardı. Şu anda vergi reformu, sadece Kongrenin ufkunun noktasında bir parıltı gibi durmaktadır" demektedir.

Linbeck'in grubu tarafından toplanan paranın %23'ü ulusal satış vergisi üzerinde çalışacak akademisyenler ve araştırma kuruluşlarına gitti. Fakat organizasyonu hızlandırmak ve satış vergisi önerisini politik olarak olabildiğince çekici hale getirmek amacıyla adil vergilendirme için, Amerikalılar adlı kuruluş da, Houston'lu bir Cumhuriyetçi danışmana ve ulusal politika uzmanlarına döndü. Adli vergilendirme için Amerikalılar, satış vergisini ileri götürmek için her iki partinin yıldızlarından oluşan bir kadro oluşturdular:

* ABD Başkanı Reagan'ın kamuoyu yoklama uzmanı Richard Wirthlin, seçmenlerin vergi sistemine yaklaşımlarını, Kongrenin Demokratik liderliğinin kamuoyu araştırma uzmanı Mark Mellman'ın yardımı ile araştırdı.

* Bob Dole'un başkanlık kampanyasının medya danışmanlarından Don Sipple, satış vergisinin deneme- pazarlaması için reklamlarını hazırladı.

*Michigan'da iyi yer edinmiş olan Cumhuriyetçi kamuoyu araştırma uzmanı olan Fred Steeper ilanların sonuçlarını değerlendirdi.

* Başkanı Greg Mueller, Patric J. Buchanan'ın 1996'daki başkanlık kampanyasında iletişim direktörü olan Creative Response Concepts, satış vergisini gazetelere öven bir kampanya yürüttü.

* Kongre'nin Teksaslı Cumhuriyetçi Thomas G. Loeffler ve Demokrat Jim Chapman olmak üzere iki eski üyesini barındıran hukuk şirketi Arther &Hadden, daha geleneksel bir lobi faaliyeti yürüttü.

*Washington'daki bir diğer lobi ve hükümetle ilişkiler şirketi olan Argus Grubu, satış vergisi yasasının taslağını açıkladı.

Bu Normandiya çıkarmasının lobicilik alanındaki eşdeğeri olarak görülebilir. Fakat Başkan Clinton'ın 1994'teki ulusal sağlık sigortası tasarısına karşı verilen epik savaştan bu yana bu tür gruplar birbirini izleyen konularda oluşturmaktadır.

"Müşteriler ve sektörler, artık kasabanın yalnız kovboyuna yer olmadığını anlamaya başladı. " diyordu, Beyaz Saray danışmanlığı görevinden ayrıldıktan sonra hukuk şirketi Arnold & Porter'a dönen Jack Quinn. "Artık orduları ,gemileri, tankları, uçakları, piyadeyi, Demokratları ve Cumhuriyetçileri, kitle örgütü uzmanlarını, özel ilişkilere sahip insanları birlikte gönderiyorsunuz."

Bir çok olayda, maliyetten yandaşlara kadar bu kampanyaların ilgili çoğu şey açıklanmadan kalır. Tekniklerini açıklamaya istekli olan bir çok danışman, müşterilerini teşhis etmeyecektir. 1975 yılında Cumhuriyetçilerin liderliğindeki Kongre, kendi iş yapma sistemindeki önemli değişiklikleri kabul etti. Hediyelere yasaklama getirdi ve lobiciler için , yeni zorunlukları kabul etti. Fakat yasa, bu iş için ücretle tutulmuş lobiciler ve organizatörler tarafından gerçekleştirilmiş olsalar bile telefon ve mektup yazılarak gerçekleştirilen "kitle" kampanyaları için bildirme zorunluluğunu içermemekteydi. Bu tür lobi faaliyetlerini bildirme zorunlu kılacak bir yasaı geçirmeye yönelik daha önceki bir girişim , 1994 yılında Demokratların liderliğindeki kongrede başarısızlığa uğradı. Bu tarihte Temsilciler Meclisi'nin Cumhuriyetçi Parti Denetçisi üyesi Newt Gingrich, karara , büyümekte olan muhafazakar kitle hareketini soğutmaya yönelik "dine aykırı" bir önlem etiketini yaptırdı.

Siyaset sahnesindeki sayısız hareket Hristiyan Koalisyonundan Sierre Kulübüne kadar gerçek kitlesel üye topluluklarına sahiptir. Fakat istek üzerine vatandaş hareketi veya vatandaş hareketi benzerlerini yaratmak da büyük bir iş haline gelmiştir.

Halkla ilişkiler şirketleri ve giyim mağazaları, şu tür esrarlı görünen özelliklerin ilanlarını vermektedirler. "üçüncü taraf müttefiklerin ortaya çıkarılması" , "yaygın örgütlerin tutulması ve hareket geçirilmesi" ile " kitle örgütleri üzerinden lobi faaliyetinde bulunma". Bu kampanyaların amacı, sıradan seçmenleri, ücret ödeyen müşterilerin ön saftaki savunucuları haline getirmektedir.

Demokratik Ulusal komitenin bu tür örgütlenme konusunda eski icra müdürlerinden Brian A. Lunde 'a göre "Kavram olarak, adayların ve parti örgütlerinin reklamlarının yapılmasından öte bir konu etrafında kendi bağımsız faaliyetinizi oluşturuyorsunuz."

Siyasi reklam uygulamacıları, bir kitle çabasının maliyetinin, bir alt komiteyi veya iki önemli üyenin oylarını etkilemek için harcanan bir kaç bin dolardan, çoğunluk elde edebilmek için harcanabilecek milyonlarca dolara kadar değişebileceğini belirtmektedirler.

Üç yıl önce bir ticaret yayını olan Campaigns & Elections dergisinin yaptığı özenli bir çalışma sonucunda; "kitle lobiciliğinin" daha geleneksel lobicilikten ayrı olarak 1993 ve 1994'te 800 milyon dolarlık bir sektör olduğunu ortaya çıkardı. Yapılan reklamların maliyeti de bu meblağ içinde yer almaktadır.

1996'da Cumhuriyetçi başkan adaylarından Lamar Alexandar ve Bob Dole'un medya danışmanı olan Mike Murphy "İçerden lobicilik gerileme yaşıyor" diyor. "Müşterilere mesaj verme, kamuoyunu yönlendirme şeklindeki dışa dönük oyun ise geliyor ve artıyor; usta şirketler, bu tür işler için tutulacak en iyi şirketlerin en iyi uzmanların siyasi danışmanlar olduklarına dikkat çekiyor."

Evrim

Kitlelere Ulaşmak Her zamankinden Daha Kolay

Yirmi yıl önce şirketler bu teknikleri çok nadir olarak kullanıyorlardı. Kitlesele hareketler , çevrecilerin, vatandaşlık hakları hareketleri ve Vietnam'daki savaşın karşıtlarının bölgesinde kalıyordu. Yasama ile ilgili televizyon reklamcılığı, paranın savurganca israf edilmesi olarak değerlendirilmişti.

Fakat 1980'lerin başlarında, önemli seçimlerin yaşanmadığı yıllarda iş arayan kampanya stratejistleri ve durumlarını daha iyi yollarını arayan şirketler ortak zemin buldular. Demokratik politikacılıktan geçiş yapan Bay Sewell, konulu kampanyacılığa ilk deneyimini, bazı birimleri elden çıkarmasından hemen önce, AT&T' adlı siyasi halkla ilişkiler şirketini tutması ile gerçekleştirdiğini anlatmaktadır.

AT&T'nin yetkilileri bu kampanyayı yürütmeye başladıklarında; siyasi partinin ne istediğini bilmediğini, siyasi kampanyalarda olan benzer bir şeylere ihtiyaçları olduğunu

düşündüklerini, bu isteği nasıl karşılayacaklarını o dönem pek bilmediklerini fakat çeşitli programlar geliştirmeye başladıklarını belirtmişlerdir. Bu esnada , bir kongre üyesinin seçim bölgesi bulunması gibi, bir şirketinde bölgesi olabileceğini düşünmüşler ve gidip etkinlik bölgesini belirleyerek belirli bir bakış açısını savunmak için o bölgeyi harekete geçirmişler. O zamandan bu yana bu tür kampanyalar yaygın hale getirilmiştir.

İnternet, e-posta, konuşma hakkı tanıyan radyo kanalları ve bilgisayarlaştırılmış fax cihazları, seçim bölgelerindeki düzenlemeleri kongredekilere ne zaman mektup ve telefona boğacaklarını öğretmek çok daha kolay hale getirilmiştir. Aynı zamanda

Kongre üyelerinin hediye kabul etmesinin yasaklanması, geleneksel lobicilerin temsilcileri yediriş içirme olanaklarını oldukça sınırlamıştır. Parti disiplinin azalmasıyla Kongre üyeleri de televizyon ilanlarına, evlerinden kurulan temaslara ve anında belirlenen kamuoyu iniş çıkışlarına daha fazla yanıt verir hale gelmeye başlamışlardır.

Bay Murphy "Partiler tarafından değil, kendi imgeleri tarafından disipline edilen politikacılara sahipsiniz " "Bunun ana çıkış noktası ise kamuoyu yoklamalarıdır" veya "kamuoyunun ücretli organizatörler ve imaj yaratıcıları tarafından yönlendirilen öğesidir. Bay Sewell ise ;" Durumunuzu onaylayan çok sayıda insan bulunabilir fakat bunları asla işlere karışmayabilirler" "Durumunuzu onaylayanları bulmak ve bunları işe katmak bizim işimizdir" demektedir.

Televizyon İlanıçılığı Küçük Ekran Büyük Açıklamalara Yardımcı Olur

Bugünlerde Kongre için tartışmaların kavramsal çerçevesini televizyon ilanıçılığı belirlemektedir.

Beş yıl önce Amerika Sağlık Sigortası Birliği, Başkan Clinton'ın evrensel sağlık sigortası planlarını yenilgiye uğratmak için "Hary ve Louise" ilanlarını kullandığında bu çaba öncü niteliğindedir.

İlanı hazırlayan merkezi Malibu'da bulunan Goddard Claussen şirketinin sahiplerinden Ben Goddard; "Hiç kimsenin daha önce bu ölçekte bir şey yapmamış olması nedeniyle büyük bir kumardır." demektedir. Şu anda Ben Goddard'un şirketi kendi Washington bürosuna sahip. Yasama ile ilgili medya ilanıçılığı son dönemde bir diğer kilometre taşı daha aştı: beş büyük tütün şirketinin tütün karşıtı yasayı yenilgiye uğratmak için düzenledikleri yaklaşık 40 milyon dolarlık radyo ve

televizyon ilancılığı kampanyası , Pennsylvania Üniversitesi'nin Annenberg Kamu Politikası merkezine göre, en pahalı ve güçlü konuyu savunma kampanyasını oluşturmuştur.

Etkileme Sektörü

SALI, Beyaz Saray'ı çevreleyen hukuk ve lobi kuruluşları bayrak açtıkları bir yılı yaşıyor.

BUGÜN, lobciler, siyasi kampanyalardaki teknikleri kendilerine uyguluyor.

Bu tür ilan kampanyalarına genellikle, orta gelirli vatandaşların ücret ödeyen müşterileri savunmalarını sağlayacak şekilde tasarlanmış harekete geçirmeler eşlik eder. Bazen bu ilanlar lobcilerin, 800'lü numaraları kullanarak sempatizanları bulmasını sağlar.

Bu çabaların bir bölümü, Kongrenin basılı mektuplar ve düzenlenmiş telefon konuşmaları ile bombardıman ateşine tutulmasına yol açmaktadır.

Tütün karşıtı yasa tasarısını destekleyen Arizona Cumhuriyetçi Senatörü John McCain, Ulusal Sigara İçenler İttifakı'nın üyeleri tarafından gönderilen karşıt mektupların batağına battı. Bu ittifak , Philip Morris companies, Brown & Williamson Tobacco Corporation ve Lorillard Tobacco Company tarafından finansal açıdan desteklendi.

İşletmeler için kitleye dayanan lobi faaliyetlerini yürütenlerin bir çoğu, en iyi durumda ki kampanyaların, konuya samimi ilgisi olan gerçek insanları harekete geçirdiğini söylüyorlar: bazen şirket çalışanları, hissedarlar, emekliler ve satıcılar bazen de nüfus araştırmaları ile belirlenen dikkatlice seçilmiş bireyler hareketi oluşturmaktadır.

Bu yıl ülkenin kredi birlikleri tarafından uzatmalı üyeliklerini Yüksek mahkemenin kararı karşısında korumak amacı ile gerçekleştirilen kampanyayı ele alalım. Mahkeme , Federal düzenleyici organların, kendi kredi birliklerini kurmalarına izin vererek yetkilerine aştığına karar vermişti.

Kredi birlikleri kendi yasalarına bankaların muhalefetini kaldırmak için, Washington'dan geniş bir lobi grubu, stratejistler ve halkla ilişkiler uzmanları kadrosunu tutarak, bankalar karşısında kendilerini tercih eden müşterileri olduğunu göstermek için kampanya oluşturdular.

Kampanyaya yakın bir kaynak, iki yıllık maliyetin 12 milyon dolar civarında olduğunu açıkladı. Stratejistler lobiye yoğun hale getirmek için her türlü kitle iletişim aracını kullandılar. Bunların arasında Tv ilanlarından radyodaki tartışma programlarına 800'lü telefon hatlarına kadar her türlü aracı içeriyordu. Kampanya Başkanının batı bölümünde 7000 destekçinin katıldığı bir gösteriye dönüştü. Kredi birlikleri de para topluyordu. Bazı kredi birliği üyeleri, bazı temsilciler için özel fon toplayıcıları tutmuşlardı.

Amerikalı Bankacılar Birliği, "kitlesel lobi faaliyeti" yürütmeye kendi lobi uzmanlarına sahipti fakat kredi birlikleri ile aynı türde kampanya yürütmemeye karar verdi. Birliğin baş lobicisi Yingling "Kamuoyu araştırmalarımız ile odak gruplarımızdan ve diğerlerinden bunun kitle hacmi ile kazanamayacağımız bir savaş olduğunu öğrendik" demektedir.

Bu yaz yaşanan yenilginin ardından Yingling , grubunun gelecekteki kitlesel çabalar için bütçesini yeniden değerlendirmeye başladığını söyledi. Yingling, "Bu hız kazanmayı sürdürecektir" şeklinde konuşmaktadır.

Halk Değil Menfaatler Tutumları Belirliyor

Lobicilikteki bu değişiklikler, parti politikalarının televizyon çağında değişime uğradığı; fon toplayıcıların blok oyların liderlerinin yerini aldığı ve kamunun her iki partiden giderek uzaklaştığı bir dönemde gerçekleşiyor. Bazıları bu lobi çabalarının, geleceğin politikası olduğunu söylemektedir. Uygulamacılar, yeni uygulamaların katılımı genişlettiği mi yoksa daralttığı mı konusunda farklı görüşler taşımaktadır.

Tektaş'tan Linbeck, satış vergisi hareketlerinin, serfler gibi hareket etme yerine vatandaşlara Kongreye bir gündem dikte etme yerine vatandaşlara Kongreye bir gündem dikte etme şansını tanıdığını belirtti. "Çağdaş feodalizmin yeni bir biçimine sahip olduğunu düşünüyorum" dedi. "Şimdi bunu görece iyi huylu bir biçimde nasıl tersine çevirirsiniz? Seçmenlere yönelik, kendileri açısından önemli bir konuda yedek olmamaları gerektiğini gösteren yüksek sesli bir bir gösteri ve bununla ilgilenir ve kamuoyu yoklamaları, odak gruplar ve test piyasalarının yapacakları sonucunu ulaştığı şekilde bununla birlikte hareket ederlerse hükümetin daha farklı bir görünümünün oluşturulmasında bir kaldıraç noktası oluşturur."

Vatandaşlara durumlarını nasıl ortaya koyacaklarını öğreten Advocacy İnstitute'un müdürlerinden David Cohen; Muhalifler bu çabalara aktarılan kaynağın çok fazla olduğunu savunarak gerçek amacın rakip görüşleri çürütmek olduğunu ileri sürmektedir." Bu kampanyaların bütün hedefi, ikinci bir fikrin ortaya çıkmasını engellemektir." diye düşünülmektedir.

Kitlenin Tepeleri

Yasama Üyelerine Kulak vereceği
Kaynakların Tavsiyeleri

Kitle hareketleri bu kadar baskın hale gelince, bir dizi şirket "kitle tepeleriyle" lobi faaliyeti gerçekleştirme olarak bilinen teknik konusunda uzman hale gelmiş bulunmaktadır. Bu teknik, kitlelere karşı seçkinler grubunun harekete geçirilmesine dayanmaktadır. Hedef, bir kongre üyesinin hayır diyemeyeceği kişiyi bulup, bu kişiyi müşterisinin tarafını tutmaya iknaya çalışmaktır. Yöntem sonuç verirse, kongre üyesi kendisiyle temas kuran kişinin bir lobici tarafından bulunduğunu bilmeyebilir.

Bu beceriyi yakalamak için Washington'daki lobi ve halkla ilişkiler şirketleri ülke genelinde çoğu siyasi arka plana sahip organizatörleri içeren veri tabanları tutmaktadırlar. West Palm beach Fla'dan Richard Pinsky de bunlardan biri. Kendisi, 1996 yılında Dole'un Florida'daki asıl kampanyasını yürütmüştür.

Florida Temsilciler Meclisi'ndeki bir ticaret savaşı sırasında taraf değiştiren bir eyalet durumundayken, bir halkla ilişkiler şirketi olan Dewey Square Group, belirli temsilciler meclisi üyelerinin Devlet başkanı Clinton'a "hızlı süreç" yetkisi vermesini sağlamak için lobi faaliyeti yürütecek önde gelen vatandaşları bulmasında Pinsky'ye güvendi.

Pinsky, bir olayda Florida'nın eski cumhuriyetçi valisi olan ve ulusal ticaret içinde yer alan Bob martinez'den talepte bulunmuş, kendisinden yeni demokrat temsilcisi Jim Davis ile temas kurmasını istemiş fakat eski bir cumhuriyetçi valinin demokrat bir kongre üyesi üzerinde sadece vali bölgesinde yaşıyor diye etkili olmasının mutlak olmayacağından söz etmiştir.

Başkanı destekleme noktasına gelen Davis bağımsız olarak eski vali ile görüşme yolunu tutmuş ve yine kendisi Pinsky'nin de Martinez ile temasta bulunmasının sorun yaratmayacağını söyleyerek "Kendisinin ticaretin teşvik edilmesinden çıkarı olduğunu bildiğini ve bunu dikkate aldığından söz etmiştir.

Davis bu konuda açıkça çıkarı olmadığı halde, Washington'daki bir lobi şirketinin işin içinde olması nedeniyle kendisi ile temas kuran birisi olduğunda, araçların rolünü öğrenmek isteyeceğini de sözlerine eklemiştir.

