**Мультимедийное оборудование. Электронная презентация - информационный продукт PR**

Это образцы готовой продукции паблик рилейшнз. Иногда он имеет отрицательные характеристики и похож на соответствующий рекламный образ товара или услуги. Например, в одной из областей России некая компания повесила рекламный щит с рисунком играющих в песочнице детей на фоне нефтяных вышек со словами: «Мы построили счастье для наших детей!» У потребителя подобной пиаровской продукции возникает вопрос: «Для Ваших детей или наших?» Одним словом, мы видим дилетантскую глупость регионального менеджмента компании, решившего самостоятельно заниматься вопросами практики общественного взаимодействия с населением региона. Интересно, что после таких «вывесок» руководство регионального отделения компании вскоре было отправлено в отставку и перешло почти в полном составе работать в администрацию региона, где пиаровские глупости продолжились.
Отношения в области консалтинга по PR в современных российских условиях также имеют отрицательные аспекты. Клиент-корпорация, вернее, ее руководители, до сих пор иногда ждут еще чуда, не понимая основных этапов и элементов работы по формированию имиджа корпорации. На рынок паблик рилейшнз оказывает влияние и отрицательное общественное мнение, сложившееся за годы реформ по отношению к данному виду деятельности. Социальное неприятие этого вида работы обостряет правовая необеспеченность, отсутствие института специально подготовленных обществом посредников корпоративного влияния, кодекса их поведения. Все это приводит к формированию недобросовестного рынка рвачей и халтурщиков, усложняющих задачу организации корпоративной политики PR в современном российском обществе.
Кроме указанных понятий, необходимо подчеркнуть, что любая корпорация имеет внутреннюю и внешнюю среду общественного взаимодействия.

В маркетинге, экономике предприятия и некоторых других экономических дисциплинах этот аспект рассматривается более подробно.
Нас интересует только имиджевая составляющая данных аспектов. В случае с внутренней средой корпорации речь идет о внутрифирменных проблемах взаимодействия. Как известно, сор из избы выносят недовольные сотрудники и партнеры компаний. По отношению к ним необходимо проводить единую корпоративную кадровую политику социального взаимодействия. Главными звеньями данной политики должны быть системообразующие принципы корпоративного формирования человеческого капитала, напоминающие особенности его развития в семье . Тем более, что концепции человеческого капитала основательно разработаны в англо-американской экономической и социологической литературе.
Внешняя среда — это социальное окружение корпорации. Состав, структура, количественные и качественные характеристики определяются отраслевым положением и рыночным сегментом корпорации и поставленными перед концепцией общественного взаимодействия задачами.
Таким образом, подводя итоги краткого рассмотрения основных терминов и понятий корпоративного взаимодействия, необходимо подчеркнуть междисциплинарность существующих методологических подходов. Активно используются социологические, маркетинговые, экономические научные и практические концепции в работе специалистов паблик рилейшнз, которые помогают современной корпорации добиваться общественного признания своих заслуг.