

INFLUÊNCIA DAS TECNOLOGIAS DE IMAGEM NA CULTURA CORPORATIVA UNIVERSITÁRIA

INFLUENCIA DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA IMAGEN EN LA CULTURA CORPORATIVA UNIVERSITARIA

INFLUENCE OF IMAGE TECHNOLOGIES ON UNIVERSITY CORPORATE CULTURE

Sergey KURGANSKY¹
Neonila TURANINA²
Maria MALYSHEVA³

RESUMO: A imageologia contemporânea é um setor de pesquisa humanitária em rápido desenvolvimento que abrange várias esferas de interação social. Um papel vital no desenvolvimento dessa direção de pesquisa é desempenhado pelas tecnologias de imagem, que podem ser universais para todas as áreas da vida e exclusivas de determinada profissão, estritamente especializadas, aplicáveis apenas a um tipo de atividade. Um exemplo deste último tipo de tecnologias são as tecnologias de imagem empregadas na formação da cultura corporativa em um departamento de uma universidade moderna. Uma análise detalhada dessas tecnologias é realizada por estudiosos do Instituto Estadual de Artes e Cultura de Belgorod (Rússia), e seus resultados são relatados no presente artigo.

PALAVRAS-CHAVE: Tecnologias de imagem. Cultura corporativa. Imageologia. Departamento de uma universidade moderna. Universidade de cultura.

RESUMEN: *La imageología contemporánea es un sector de investigación humanitaria en rápido desarrollo que cubre varias esferas de interacción social. Las tecnologías de imagen desempeñan un papel vital en el desarrollo de esta dirección de investigación, que pueden ser universales para todas las áreas de la vida y exclusivas de una profesión dada, estrechamente especializadas, aplicables solo a un tipo de actividad. Un ejemplo del último tipo de tecnologías son las tecnologías de imagen empleadas en la formación de la cultura corporativa en un departamento de una universidad moderna. Los académicos del Instituto Estatal de Artes y Cultura de Belgorod (Rusia) realizan un análisis detallado de estas tecnologías, y sus resultados se informan en el presente documento.*

¹ Instituto Estatal de Artes e Cultura de Belgorod, Belgorod – Rússia. Doutor em Ciências Pedagógicas, Professor do Departamento de Pedagogia e Métodos do Ensino Profissional. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8766-2661>. E-mail: rektor@bgiik.ru

² Instituto Estatal de Artes e Cultura de Belgorod, Belgorod – Rússia. Doutor em Ciências Filológicas, Professor, Chefe do Departamento de Biblioteca e Atividade de Informação. Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-5977-8018>. E-mail: turanina@mail.ru

³ Instituto Estatal de Artes e Cultura de Belgorod, Belgorod – Rússia. Candidato de Ciências Filológicas, Professor Sênior, Departamento de Biblioteca e Atividade de Informação. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2958-8170>. E-mail: mergen1616@mail.ru

PALABRAS CLAVE: *Tecnologías de la imagen. Cultura corporativa. Imageología. Departamento de una universidad moderna. Universidad de la cultura.*

ABSTRACT: *Contemporary imageology is a rapidly developing sector of humanitarian research that covers various spheres of social interaction. A vital role in the development of this direction of research is played by image technologies, which can be both universal for all areas of life and exclusive to the given profession, narrowly specialized, applicable only to one type of activity. An example of the latter type of technologies is image technologies employed in the formation of corporate culture in a department of a modern university. A detailed analysis of these technologies is conducted by scholars at the Belgorod State Institute of Arts and Culture (Russia), and its results are reported in the present paper.*

KEYWORDS: *Image technologies. Corporate culture. Imageology. Department of a modern university. University of culture.*

Introdução

O estudo das tecnologias de imagem como um fator decisivo na formação da cultura corporativa como uma das prioridades da ciência moderna tem atraído a atenção de pesquisadores russos e estrangeiros. No entanto, a influência das tecnologias tradicionais de imagem na formação da cultura corporativa tem sido praticamente negligenciada pelos estudiosos. Este é um novo aspecto da pesquisa, cujo interesse é demonstrado por pesquisadores do Departamento de Biblioteca e Atividade de Informação do Instituto Estatal de Artes e Cultura de Belgorod (Rússia).

O ponto focal de interesse de pesquisa em imageologia moderna é o desenvolvimento e aplicação de tecnologias de gestão atualizadas para a formação da imagem de um indivíduo, objeto, organização, etc. A imagem de uma universidade já foi explorada por vários cientistas. Em particular, N.K. Moiseeva estuda os componentes da imagem universitária com especial ênfase na imagem do pessoal da universidade e do conselho acadêmico. A imagem de um professor aos olhos dos alunos é examinada em artigos de TV Gaivoronskaia e E.N. Shadrina. Um estudo estritamente especializado do uso de tecnologias de RP na formação da imagem de um pesquisador é fornecido por IA.B. Danilevich e S.A. Kovalenko. O problema da imagem gerencial é levantado nas obras de Turanina e Kolganov (2020)

A segunda década do século 21 dita a necessidade de criar um espaço de informação universal e uma imagem positiva de uma universidade de cultura em geral e suas divisões estruturais individuais. A formação de uma cultura corporativa e uma imagem positiva de um departamento universitário permite melhorar a competitividade da divisão estrutural não só

dentro da universidade, mas também em escala regional. Para garantir uma atividade educacional eficaz e criar condições favoráveis para a aprendizagem dos alunos, o Instituto Estadual de Artes e Cultura de Belgorod precisa de um status de reputação suficientemente alto, que, juntamente com alguns outros fatores, é fornecido pela imagem positiva de uma determinada divisão estrutural (departamento) da universidade. A criação de uma imagem positiva, que contribua para a competitividade sustentável da divisão estrutural, está inextricavelmente ligada ao nível global da cultura empresarial. Por sua vez, o desenvolvimento da cultura corporativa como elemento integrante do espaço sociocultural da universidade e da região é uma das tarefas prioritárias de hoje de uma instituição de ensino superior moderna. O espaço discursivo de uma universidade moderna de cultura estabelece um patamar elevado e proporciona uma entrada bem-sucedida no ambiente externo, construindo a competitividade não apenas do departamento individual, mas também de outras divisões estruturais (TURANINA, 2021b). A atração de candidatos, a provisão de financiamento extraorçamentário adicional e o desenvolvimento de relações de parceria com outras universidades na Rússia e no exterior só são possíveis sob a condição de que a imagem da divisão estrutural dada no espaço discursivo da universidade e da região esteja melhorando constantemente.

Metas e objetivos da pesquisa

O objetivo do presente estudo é analisar o público-alvo das atividades de criação de imagens do Instituto Estadual de Artes e Cultura de Belgorod, a fim de determinar as tecnologias de imagem mais relevantes a serem utilizadas na formação da cultura corporativa e na melhoria da imagem do departamento. Uma abordagem profissional para a formação da cultura corporativa do departamento deve contar com uma promoção abrangente em grande escala da imagem da divisão estrutural em geral e dos aspectos individuais de sua operação: a imagem dos professores do departamento, a imagem dos eventos hospedados pelo departamento, a imagem dos pesquisadores do departamento, e assim por diante.

Para atingir esse objetivo, o estudo aborda os seguintes **objetivos**: realizar uma análise abrangente dos métodos para a formação da cultura corporativa a exemplo do Departamento de Biblioteca e Atividade de Informação do Instituto Estadual de Artes e Cultura de Belgorod; identificar as tecnologias de imagem primária como um meio de promover o departamento e a universidade no espaço sociocultural da região e examinar essas tecnologias em ação. Os objetivos de pesquisa estabelecidos são abordados através do envolvimento do corpo docente do departamento, não apenas no ensino e na pesquisa científica, mas também em eventos de

massa culturais e criativos focados na formação de uma imagem positiva e cultura corporativa do departamento e da universidade em questão na região.

Métodos

O estudo dos mecanismos de formação de uma imagem positiva de um departamento de uma moderna universidade de cultura é possibilitado por um conjunto de métodos que permitem uma análise multidimensional abrangente desse problema de pesquisa. Entre os principais métodos de pesquisa estão os seguintes. **O método de análise do sistema**, que permite coletar as informações necessárias sobre a imagem real do Departamento de Atividade de Biblioteca e Informação nas esferas interna e externa da universidade. **O método sistêmico-atividade**, que se baseia em vários componentes para resolver o problema de pesquisa: o *componente de valor motivacional*, que enfatiza o significado pessoal das atividades de criação de imagens para cada participante do projeto e, em um sentido mais amplo, para cada professor do Departamento de Biblioteca e Atividade de Informação do Instituto Estadual de Artes e Cultura de Belgorod; o *componente de conteúdo*, que inclui o desenvolvimento e a aplicação de métodos e ferramentas universais para formar, desenvolver e gerenciar a imagem de uma determinada divisão estrutural (departamento) no ensino superior; a *componente operacional*, tendo em conta a subjetividade e individualidade de cada membro do Departamento de Biblioteca e Atividade de Informação, de modo a evitar o nivelamento das características das atividades organizacionais, metodológicas, culturais, criativas e de investigação; o *componente de avaliação reflexiva*, definido pelo processo de avaliação pessoal de um membro do departamento de suas próprias atividades no campo da ciência, arte e cultura através da reflexão científica. **O método** de extrapolação pressupõe a extrapolação das conclusões feitas no estudo da combinação de imagens dos membros do Departamento de Biblioteca e Atividade de Informação do Instituto Estadual de Artes e Cultura de Belgorod como portadores da imagem cultural, social e científica da universidade sobre a imagem geral da comunidade profissional, no nosso caso particular – sobre a imagem do departamento. **O método de avaliação** de especialistas é baseado no conhecimento e intuição dos principais especialistas independentes e envolve a coleta de suas opiniões sobre o problema de pesquisa; a amostragem de especialistas é conduzida de acordo com seu grau de qualificação, experiência e credibilidade no ambiente profissional do ensino superior, independência de opinião e pensamento construtivo. **O método de sumarização** é usado para tirar uma conclusão lógica da parte empírica do estudo. Este método pode ser visto como um pré-requisito para a transição de um conceito mais restrito

(imagem positiva do ensino superior) para um mais geral (imagem positiva do departamento do Instituto Estatal de Artes e Cultura de Belgorod).

Assim, nosso estudo da formação de uma imagem positiva e do processo de criação de uma cultura corporativa do departamento é conduzido do ponto de vista de uma abordagem metodológica abrangente. Cada um dos métodos acima é usado não isoladamente, mas em estreita interação com outros métodos, o que fornece uma abordagem abrangente para o problema identificado da pesquisa moderna sobre imagem.

Resultados e discussão

A formação de uma imagem positiva de uma divisão estrutural em uma moderna universidade de cultura é um processo multifacetado que combina vários tipos de trabalho e destaca diferentes aspectos do corpo docente universitário, pessoal de apoio e estudantes de graduação, pós-graduação e pós-graduação (TURANINA; KULIUPINA; ZAMANOVA, 2020). No âmbito da política de criação de imagens do Departamento de Biblioteca e Atividade de Informação, afigura-se oportuno rever um conjunto de medidas destinadas a desenvolver um estilo único da unidade estrutural. O que pode ser notado como os principais instrumentos para melhorar a imagem de um departamento universitário no espaço sociocultural da universidade e da região são os dias abertos, master classes e programas de desenvolvimento profissional para o pessoal científico e pedagógico que se concentram na criação de uma imagem atraente do departamento e uma cultura corporativa eficaz.

A partir deste ponto, vamos nos concentrar mais de perto em uma das tecnologias de imagem acima mencionadas, destinadas a melhorar a cultura corporativa e a imagem de um departamento universitário moderno (TURANINA; KOLGANOV, 2020).

Desenvolvimento do programa de desenvolvimento profissional para trabalhadores científicos e pedagógicos no campo das relações públicas

A elaboração de um programa de desenvolvimento profissional é geralmente precedida por uma pesquisa com potenciais participantes, que estabelece suas necessidades educacionais na esfera das relações públicas.

O objetivo do programa é melhorar as qualificações do pessoal docente do departamento de uma universidade moderna de cultura, para fornecer-lhes conhecimentos relevantes e equipá-los com ferramentas práticas para gerenciar as comunicações externas e internas do

departamento. Especial atenção no programa é dada às comunicações digitais. O programa é projetado para 60 horas acadêmicas de aulas teóricas e práticas e contém os seguintes módulos:

- A prática da gestão da comunicação corporativa em uma universidade;
- Reformulação;
- Organização dos meios de comunicação universitários;
- Fundamentos de *copywriting* eficaz sobre o problema em estudo;
- Desenvolvimento de campanhas de informação com a ajuda de tecnologias de imagem;
- Tecnologias modernas de relações com os meios de comunicação social e a sua investigação em funcionamento;
- Fundamentos da gestão de comunicações pela Internet para a formação da classificação de um departamento e de uma universidade.

Os módulos do programa de desenvolvimento profissional incluem jogos de negócios, análise e resolução de casos e treinamentos. Os treinamentos exercem o seguinte conjunto de competências:

- Capacidade de pensamento crítico;
- Flexibilidade do perfil de atividade profissional;
- Capacidade de comunicação intercultural e de comunicação nas atividades profissionais;
- Formação de uma estratégia de informação, alargamento do leque de influência na esfera das comunicações externas do departamento.

Os pressupostos teóricos subjacentes necessários para uma formação bem sucedida são:

- A essência do processo desenvolvido através da formação;
- Identificação correta do público de pr.

Por exemplo, no módulo "Ressignificação", os alunos tentam encontrar contextos diferentes para os mesmos objetos enquanto procuram diferentes pontos de vista sobre uma situação para dar à situação um novo significado (uma classificação alta).

A tecnologia de resignificação é um componente importante do pensamento criativo. A justificativa para a inclusão do treinamento "Ressignificação" no curso baseia-se na necessidade de entender os mapas da realidade dos destinatários da mensagem. O domínio bem-sucedido da tecnologia de resignificação permite ver o mundo e os serviços promovidos através dos olhos do público-alvo. A comunicação RP pressupõe responsividade sensorial e adaptabilidade do comunicador, cujas percepções muitas vezes diferem das do público. Isso é extremamente importante para criar uma imagem positiva de uma organização.

A ressignificação contribui para a renovação do componente semântico do conceito de RP. A atualização do significado da situação por meio da ressignificação altera os sentimentos situacionais do público-alvo e seu comportamento no contexto real de RP, o que é importante na formação da cultura corporativa.

Os objetivos dos treinamentos voltados para o desenvolvimento de competências de RP nos funcionários do departamento de uma universidade moderna de cultura são:

- Domínio de novas técnicas de RP para melhorar a imagem do departamento e da universidade;
- Assistência aos participantes na superação de barreiras internas que surgem nos processos de comunicação;
- Compreender as diferenças inerentes à abordagem de diferentes indivíduos ao mesmo problema, análise comparativa dos métodos de resolução dos problemas de criação de uma imagem, etc.

No decorrer dos jogos de negócios, os alunos aprendem técnicas para desenvolver e defender conceitos de campanhas de informação, levando em conta os objetivos do departamento e da universidade. Por exemplo, no jogo de negócios "Campanha de Informação Contra a Crise", os alunos são divididos em dois grupos. O primeiro grupo apresenta o conceito de uma campanha de informação que apoia decisões gerenciais impopulares durante uma crise. O outro grupo representa o público, que avalia a estratégia de campanha de informação proposta.

O jogo empresarial "Campanha de informação contra a crise" é utilizado para desenvolver o conceito de campanha de informação. A Tabela 1 apresenta as ações dos especialistas em RP estudadas pelos participantes do jogo empresarial, a fim de formar uma cultura corporativa e uma imagem efetiva.

Tabela 1 – Competências de informação estudadas no jogo empresarial "Campanha de informação contra a crise"

Período da campanha de informação	Competências de informação estudadas
Definição da tarefa da campanha de informação (tendo em conta os objetivos do serviço)	Determinar o calendário e os recursos da campanha de informação, monitorização da opinião pública, análise de conteúdo dos meios de comunicação social para atingir os objetivos
Seleção dos canais de comunicação, técnicas de influência, orçamentação da campanha de informação	Planejamento de notícias, seleção de técnicas para influenciar a opinião pública levando em conta as atividades do departamento e da universidade
A fase ativa da campanha de informação, destinada a aumentar o interesse do público por temas relevantes (imagem, cultura empresarial)	Planejamento de ataques de informação na mídia, usando o método de dividir o tópico em fragmentos afiados, o método de vazamento de informações, circulação do tópico para atrair a atenção da mídia para o departamento e a universidade

Avaliação e tratamento dos resultados da campanha de informação tendo em conta a formação da cultura empresarial	Pronta cobertura mediática dos aspectos positivos das soluções anti-crise que satisfaçam o público para demonstrar o sucesso da organização promovida, fornecendo informação à região no final da campanha de informação
--	--

Fonte: Elaborado pelos autores

A Tabela 2 descreve as tecnologias de informação estudadas para modificar a opinião pública.

As seguintes diretrizes devem ser seguidas durante o jogo:

- A descrição da situação do jogo define o leque de alteração dos parâmetros positivos e negativos da opinião pública sobre a universidade e o departamento;
- A principal condição para a aprovação das decisões durante o "debate público" é que a decisão seja aprovada por dois grupos do público-alvo;
- Todas as soluções propostas são registradas no programa e postadas no quadro, a análise das soluções incentiva a busca do melhor conjunto final de soluções para efetivamente criar a imagem da organização e desenvolver a cultura corporativa;
- Se não houver consenso, a votação é feita individualmente;
- Os resultados do jogo são resumidos pelo *professor* e elaborados sob a forma de princípios para o desenvolvimento de uma campanha de informação eficaz;
- O nível de eficácia do jogo empresarial é avaliado por questionários sobre os critérios de interesse, utilidade, informatividade e acessibilidade e, mais importante, a eficácia da formação da cultura empresarial.

Tabela 2 – Tecnologias de informação estudadas no jogo empresarial "Campanha de informação contra a crise"

Tecnologia	Conteúdo da tecnologia
Escalada de notícias	O tópico obtém o nível máximo de popularidade
Contexto doce	Publicação de materiais indiretamente relacionados às próximas decisões e posicionamento dos temas promovidos como relevantes para o público (cultura corporativa do departamento, organização)
Tópicos relacionados à mineração	Publicação de materiais sobre temas relacionados aos problemas de futuras discussões em uma perspectiva relevante (para detonar discussões simultaneamente com o tema da imagem e da cultura corporativa)
Legitimação do grupo focal	Promover os pontos de vista da comunidade de entrevistados que apoiam o programa de cultura corporativa
Satélite artificial	Trazendo vips para a esfera do problema em discussão
Fragmentação de tópicos	Divisão do problema actual em fragmentos, sendo cada um deles um tema de discussão (problemas de reforço do prestígio da profissão de bibliotecário, formação de pessoal de biblioteca para instituições de ensino profissional e superior) em diferentes estratos sociais
Legitimação de um levantamento sociológico	Promoção dos resultados de um inquérito sociológico obrigatório sobre o problema da imagem e da cultura empresarial
Pseudo-vazamento de informações	Promoção da mídia de "vazamentos de fontes informadas não identificadas" sobre as realizações do departamento e da universidade

Cabeça falante	Promoção mediática da opinião de um perito de autoridade sobre o trabalho do departamento e da universidade
Homem na multidão	Publicação de entrevistas com "espectadores" partidários sobre a universidade e o departamento

Fonte: Elaborado pelos autores

O jogo de negócios "Carreira Estratégica" é utilizado para desenvolver competências no campo da promoção de instituições de ensino superior de cultura e desenvolvimento de carreira do pessoal do departamento. Os objetivos deste jogo são:

- Analisar o sistema de cobertura dos processos de carreira nas organizações educativas (universidades, departamentos);
- Desenvolver e promover os princípios éticos da cultura corporativa (implementação de ações de carreira nas organizações educativas).

Os objetivos do jogo de negócios correspondem às seguintes tarefas:

- Análise das especificidades dos processos de carreira dos chefes de subdivisão estruturais, a fim de alcançar um elevado nível de cultura empresarial;
- Apoio de relações públicas aos processos de carreira na organização educacional dentro da cultura corporativa;
- Determinação de desvios reais de carreira dos membros do departamento numa moderna universidade de cultura;
- Formação de uma imagem positiva de desenvolvimento de carreira na organização

educacional.

O jogo de negócios "Carreira Estratégica" consiste em cinco etapas:

- Parte organizacional (introdutória);
- Introdução dos participantes no jogo;
- Modelar a carreira do chefe do departamento de uma universidade moderna de cultura;
- Criação do modelo estratégico de apoio à informação dos processos de carreira na organização educacional (defesa de teses, etc.);
- Reflexão.

Durante o jogo, os participantes aprendem os conceitos básicos relacionados à carreira de cada membro do departamento (espaço de carreira, assuntos de processos de carreira). A atenção dos jogadores é atraída para os componentes científicos, educacionais e inovadores do sistema de gerenciamento de carreira. Os participantes recebem índices de avaliação para diferentes estratégias de carreira, para os quais precisam selecionar métodos de apoio de RP e refleti-los na forma de fluxogramas. Os índices de estratégias de carreira podem ser modificados pelos participantes do jogo.

Os modelos oferecidos aos participantes do jogo de negócios para modelar o suporte de informações de processos de carreira em uma organização educacional são os seguintes:

- Cultura corporativa do departamento de uma universidade moderna de cultura;
- Cultura gerencial do departamento de uma universidade moderna de cultura;
- Avaliação do potencial educativo dos sujeitos dos processos de carreira;
- Imagem de um gestor efetivo e dos membros do departamento (TURANINA, 2021a,

p. 297).

A componente inovadora do jogo de negócios "Carreira Estratégica" é representada pela criação de um projeto de uma campanha de informação para apoiar a transformação do departamento de uma universidade moderna de cultura. A avaliação desta atividade inovadora envolve o estudo do nível de satisfação com os resultados do projeto de transformação.

Na avaliação da estratégia de inovação, os participantes do jogo de negócios são oferecidos os seguintes modelos:

- Avaliação das atividades inovadoras do responsável e dos membros da organização educativa;
- Formação de uma atitude positiva do corpo docente do departamento para a formação da imagem e cultura corporativa da unidade estrutural;
- Avaliação subjetiva da sua própria atividade inovadora.

A estratégia de apoio à informação dos processos de carreira dentro do departamento de uma universidade moderna de cultura inclui análise subjetiva e objetiva da missão, propósito e objetivos da campanha de informação.

A escolha de um jogo de negócios como o principal método prático do programa de desenvolvimento profissional de trabalhadores científico-pedagógicos no campo das relações públicas deve-se ao alto nível de teste de técnicas de jogo, à objetividade dos jogos de negócios e à possibilidade de obter dados relevantes que caracterizem a estrutura organizacional do departamento, o sistema de comunicações intra-docentes, e o sistema interno de relações públicas.

Os jogos de negócios permitem criar, avaliar e simular a aplicação de uma ampla gama de técnicas de relações públicas. Revelam e analisam o conteúdo da estratégia de informação da biblioteca, o que contribui para a busca de problemas existentes no âmbito das comunicações internas das bibliotecas.

Conclusão

A pesquisa atual abrange apenas parcialmente os aspectos da cultura corporativa e das tecnologias de imagem usadas para promover um departamento moderno de uma universidade de cultura no espaço sociocultural regional. Este aspecto da política de imagem de uma organização educacional moderna continua a ser um problema de pesquisa urgente que requer muita atenção não apenas no nível regional, mas também em escala nacional.

REFERÊNCIAS

TURANINA, N. A.; KULIUPINA, G. A.; ZAMANOVA, I. F. Imidzh uchenogo i nauchnoi shkoly v sovremennom vuze kultury [The image of a scientist and scientific school in a modern university of culture]. **Culture: Management, Economy, Law**, n. 3, p. 41-45, 2020.

TURANINA, N. A.; KOLGANOV, I. V. **Elektronnyye resursy v imidzhevoi politike organizatsii** [Electronic resources in an organization's image policy]. Turanina, Kolganov. Perspektivy primeneniia innovatsionnykh i sovremennykh informatsionnykh tekhnologii v obrazovanii, nauke i upravlenii: Materials of the International Scientific-Practical Online Conference, Samarkand. Samarkand: Samarkand State University, 2020.

TURANINA, N. A.; KOLGANOV, I. V. Sovremennyye metody povysheniia kvalifikatsii biblioteknykh rabotnikov v sfere Public Relations [Modern methods of professional development of library workers in the field of Public Relations]. **Culture and Education**, v. 1, n. 36, p.125-129, 2020.

TURANINA, N. A. **Imidzh rukovoditelia v diskursivnom prostranstve biblioteki** [The image of the executive in the discursive space of the library]. Belgorod: Belgorod State Institute of Arts and Culture, 2021a.

TURANINA, N. A. **Effektivnost imidzhevykh kommunikatsii v bibliotечно-informatsionnoi sfere** [Effectiveness of image communications in the library and information sphere.]. Donetsk: Donetsk National University Publishing House, 2021b.

Como referenciar este artigo

KURGANSKY, S. I.; TURANINA, N. A.; MALYSHEVA, M. S. Influência Das Tecnologias De Imagem Na Cultura Corporativa Universitária. **Revista on line de Política e Gestão Educacional**, Araraquara, v. 26, n. 00, e022144, 2022. e-ISSN:1519-9029. DOI: <https://doi.org/10.22633/rpge.v26i00.17333>

Submetido: 08/05/2022

Revisões requeridas: 21/06/2022

Aprovado: 13/09/2022

Publicado: 10/11/2022

Processamento e editoração: Editora Ibero-Americana de Educação.

Revisão, formatação, normalização e tradução.

