



# **Ghid de diseminare, publicare rezultate din proiecte finanțate prin Programul Orizont 2020**

**Expert pregătire și scriere proiecte,**

**Monica-Mihaela TUDOR**

**Octombrie, 2021**



**Institutul de Economie Mondială**



## Cuprins

I. INTRODUCERE .....	3
II. COMUNICAREA.....	4
2.1. <i>Planul de comunicare</i> .....	6
III. DISEMINAREA .....	11
3.1. <i>Planul de diseminare</i> .....	12
IV. PUBLICAREA REZULTATELOR PROIECTULUI .....	15
4.1. <i>Acces deschis la publicații și datele de cercetare</i> .....	18





UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale  
2014-2020

## I. INTRODUCERE

În cadrul Programelor de cercetare europene de tipul Orizont 2020, Orizont Europa etc., beneficiarii au sarcina de a derula activității de comunicare a activității lor în cadrul proiectelor pe care le implementează cu fonduri europene, precum și obligația de a întreprinde acțiuni concrete de diseminare și exploatare a rezultatelor proiectelor lor. Întrucât programele de cercetare și inovare europene sunt finanțate de cetățenii UE, aceștia trebuie să poată avea acces la rezultatele proiectelor și, de asemenea, să beneficieze de acestea.

**Comunicarea** înseamnă promovarea activităților proiectului și rezultatelor acestuia către publicul larg, într-o manieră cât mai accesibilă pentru un auditoriu divers și nu neapărat specializat (mass-media, publicul larg, decidenți politici). Comunicarea implică, de asemenea, promovarea valorilor europene și recunoașterea suportului financiar al UE pentru proiect.

**Diseminarea** înseamnă partajarea rezultatelor cercetării cu potențiali utilizatori - colegi din domeniul cercetării, industrie, alți actori comerciali și decidenți politici). Împărtășind rezultatele cercetării cu restul comunității științifice, se garantează contribuția proiectelor finanțate din bani europeni la progresul științei în general.

**Exploatarea** este utilizarea rezultatelor în scopuri comerciale sau în elaborarea politicilor publice.

Există adesea unele suprapuneri între diseminare, exploatare și comunicare, în special pentru proiecte apropiate de piață.



Institutul de Economie Mondială

## II. COMUNICAREA

**Obiectivul general** al comunicării este acela de a atrage atenția / a crește gradul de conștientizare a publicului general și specializat asupra domeniului politic al UE abordat prin proiect și viziunii europene promovate prin apelul de grant arătând cum proiectul contribuie la acestea.

Activitățile de comunicare trebuie să fie incluse în propunerea de proiect încă de la început, fie ca pachet de lucru dedicat pentru comunicare, fie prin includerea lor într-un alt pachet de lucru. Acestea vor fi analizate de evaluatorii care punctează propunerile de proiect, scorul privind calitatea activităților de comunicare ale proiectului fiind inclus în criteriul „impact”.

Presupune întocmirea unui **Plan de comunicare**, cu obiective clar definite, adresate fiecăreia dintre categoriile de audiență relevante. Planul de comunicare trebuie să includă:

- categoriile de audiență / grupuri țintă,
- descrierea activităților concrete ce vor fi întreprinse, specifice fiecărei categorii de grup țintă, precum și a instrumentelor / mijloacelor de comunicare ce vor fi utilizate,
- rezultatele preconizate,
- calendar pentru fiecare activitate.

### **Principii cheie pentru un Plan de comunicare adecvat**

Comunicarea în cadrul proiectelor europene de cercetare are ca scop demonstrarea modurilor în care cercetarea și inovarea contribuie la o „Uniune Europeană a inovării” și să arate eficiența și eficacitatea eforturilor / cheltuielilor publice alocate, oferind dovezi tangibile că cercetarea colaborativă aduce plus valoare prin:



- Arată cum **colaborarea europeană a obținut rezultate mai mari decât ar fi fost posibil în afara cooperării**, în special în atingerea excelenței științifice, contribuind astfel la competitivitate și rezolvarea unor provocări societale majore;
- Arată modul în care **rezultatele sunt relevante pentru viața noastră de zi cu zi**, prin crearea de locuri de muncă, introducerea de tehnologii noi sau prin îmbunătățirea vieții cotidiene;
- **Mai buna exploatare și utilizare a rezultatelor cercetării**, asigurându-se că acestea sunt preluate de factorii de decizie pentru a influența procesul de elaborare a politicilor și de către industrie și comunitatea științifică pentru a asigura continuarea cercetărilor până la obținerea unor produse sau rezultate implementabile în practică / în viața de zi cu zi.

Principiile cheie ale Planului de comunicare sunt:

- Debutează de la începutul proiectului și continuă pe tot parcursul implementării sale,
- Este constituit sub formă de plan strategic, nu se limitează la eforturi concertate, doar la anumite momente specifice din viața proiectului,
- Presupune creionarea unor obiective intermediare și finale de comunicare (care răspund la întrebări de genul: *Ce impact este intenționat? Ce reacție sau schimbare se așteaptă de la publicul țintă?*),
- Vizează și este adaptat unui public larg, care depășește comunitatea proiectului, inclusiv mass-media,
- Implică alegerea mesajelor relevante (care să răspundă la întrebări precum: *Care este legătura dintre activitățile proiectului și viața de zi cu zi? De ce trebuie să știe publicul țintă despre acțiune?*),
- Folosește instrumente și canale de comunicare adecvate obiectivelor comunicării. Astfel, mijloacele de comunicare trebuie să fie adecvate pentru nivelul teritorial căruia se adresează proiectul - local, regional, național, la nivelul UE. De asemenea, modalitățile de comunicare trebuie alese astfel încât să servească scopului propus: *schimb unic* (site web, comunicat de presă, broșură etc.) pentru mesaje de promovare a proiectului sau *schimb bidirecțional* (expoziție, vizită la școală, dezbateri pe internet



etc.) pentru activități de comunicare ce implică feedback din partea beneficiarilor/  
publicului / societății,

- Este proporțional cu amploarea proiectului.

## 2.1. Planul de comunicare

– listă de verificare pentru un plan de succes –

### a. Managementul comunicării

#### *a.1. alocarea de resurse (de timp și financiare) adecvate*

- Propunerea include un pachet de lucru privind comunicarea
- Există o strategie de comunicare structurată și ordonată cronologic
- Activitățile de comunicare al proiectului implică toți partenerii consorțiului (și personalul lor, inclusiv cercetătorii)
- Există conștientizarea faptului că a comunica este un proces continuu, nu un efort de o singură dată când proiectul se încheie
- Consorțiul este pregătit pentru neprevăzut: aveți un plan pentru a răspunde eficient la lucruri precum publicarea în reviste de rang înalt sau un eveniment neașteptat legat de tema proiectului

#### *a.2. implicarea specialiștilor în comunicare*

- Alocarea de resurse pentru asistența de specialitate în elaborarea comunicatelor de presă, proiectarea grafică, întreținerea site-ului web și alte sarcini de comunicare. Instituțiile mai mari au, de obicei, o capacitate internă în acest sens.
- Training al personalului în domeniul comunicării sau includerea un expert în comunicare în echipa proiectului.

#### *a.3. continuitatea*

- Includerea unor mecanisme care să permită ca informațiile proiectului să nu fie pierdute odată cu finalizarea proiectului



- Proiectul prevede direcționarea mesajelor către Comisia Europeană care poate ajuta la amplificarea mesajului, de exemplu prin notificarea unui eveniment sau înainte de publicarea unui comunicat de presă.

## **b. Scop și obiective**

b.1. Planul de comunicare specifică clar **obiectivele de comunicare finale și intermediare ale proiectului**, ce impact se intenționează, ce reacție sau schimbare se așteaptă de la publicul țintă? De exemplu:

- Primirea de feedback sau angajarea în dialog
- Influențarea atitudinii factorilor de decizie
- Influențarea deciziilor sau acțiunilor publicului larg
- Asigurarea preluării / integrării rezultatelor proiectului în procesele producție.

## **b.2. Obiectivele planului de comunicare trebuie să fie *specifice și măsurabile***

Este necesară fixarea unor termene până la care obiectivele ar trebui să fie atinse, luând în considerare diferitele etape ale cercetării și posibilele rezultate intermediare. Obiectivele trebuie să fie specifice și măsurabile, mai degrabă decât vagi.

Proiectul prevede căi de măsurare a eforturilor și impactului comunicării sale. De exemplu:

- Metrici ale dezbaterilor în mass-media
- Metrici pentru noi finanțatori pentru zona dvs.
- Metrici ale transferului de cercetare și inovație în practică (brevete, prototipuri, licențe)
- Numărul și cifra de afaceri a noilor produse, practici sau proceduri dezvoltate, pe baza rezultatelor cercetării dvs.
- Numărul de articole din presă
- Numărul de persoane care solicită feedback sau mai multe informații
- Numărul de referințe în publicațiile științifice



- Metrică privind participarea la evenimente de proiect
- Evaluări ale vorbitorilor din prezentările conferinței
- Sondaj al utilizatorilor finali
- Metrică pentru vizitele site-ului web.

### **c. Definirea publicului țintă pentru comunicare**

c.1. Publicul țintă al comunicării trebuie împărțit în *categoriai relativ omogene și structurate* în funcție de obiectivele proiectului. Formulări de genul ”publicul larg” sau ”decidenți politici” sunt mai degrabă vagi, fără a defini clar publicul căruia proiectul se adresează. Este necesară o mai mare acuratețe în definirea categoriilor de grupuri țintă vizate de comunicare. De exemplu, de la „publicul larg” la „cetățenii care fac naveta cu trenul pentru a lucra într-una din țările UE-10” sau de la „factorii de decizie” la „europarlamentarii implicați în proiectarea noii politici de transport 2021”.

c.2. Categoriile de public țintă trebuie să fie *relevante pentru scopul proiectului*. Includeți în categoriile de public țintă toți actorii care pot contribui direct și indirect la atingerea obiectivelor cercetării / proiectului, nu numai din interior, ci și din afara proiectului:

- categoria celor care au interes pentru cercetare
- categoria celor care pot contribui la munca activitățile proiectului
- categoria celor care ar fi interesați să afle despre descoperirile proiectului
- categoria celor ce ar putea sau vor fi afectați direct de rezultatele cercetării
- actori care nu sunt implicați direct, dar ar putea avea influență.

De asemenea, trebuie avute în vedere aspectele teritoriale, public la nivel local, regional, național, european.

ATENȚIE!!! Pentru fiecare categorie de public țintă, este necesară o strategie de comunicare distinctă folosind mesaje, mijloace și limbaj direcționate.

### **d. Definirea mesajului**





d.1. **Mesajul trebuie să fie percutant** iar pentru asta comunicarea trebuie să arate cum proiectul este legat, are impact în viața de zi cu zi, vizează o problemă societală importantă.

Mesajul nu trebuie să se concentreze doar pe furnizarea de informații factuale privind cercetarea în proiectului. Mesajul trebuie să arate cum se poziționează proiectul într-un context socio-economic și politic mai larg, astfel încât să fie mai ușor să explice rezultatele și relevanța acestora pentru factorii de decizie politică și cetățeni.

Mesajul trebuie să ofere răspuns la întrebări precum:

- De ce trebuie să știm?
- Ce se va schimba?
- Ce soluții oferiți?
- Ce face problema urgentă?
- Care sunt consecințele dacă nu se iau măsuri?

d.2. Mesajul trebuie să **provoace imaginația și emoțiile publicului țintă**. Pentru asta, este nevoie ca promotorii comunicării să cunoască anumite aspecte legate de publicul țintă, precum:

- Ce știe deja publicul țintă despre subiect
- Ce opinie are despre subiectul în discuție
- Publicul țintă are nevoie de mai multe informații și / sau să fie convins.

### **e. Alegerea canalelor și mijloacelor de comunicare**

e.1. Canalele și mijloacele de comunicare trebuie să fie alese astfel **încât mesajul să ajungă la grupurile de public țintă**. Acestea sunt diferite în funcție de grupul țintă și nivelul teritorial căruia se adresează comunicarea (local, regional, național).

Este recomandată folosirea de parteneri specializați în difuzare / comunicare și a multiplicatorilor. Partenerii de diseminare pot ajuta la amplificarea și multiplicarea unui



mesaj. În loc să urmărească construirea unui public de la zero, proiectul ar trebui să identifice ce parteneri cu experiență să folosească și cum anume vor fi ei implicați.

e.2. Mijloacele și canalele de comunicare alese trebuie să permită, acolo unde este cazul, **obținerea de feedback** din partea publicului țintă.

Exemple de comunicare interpersonală, bidirecțională	Exemple de comunicare mass-media, unidirecțională
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dialoguri, conversație față în față</li> <li>- Discuții de grup</li> <li>- Conferințe</li> <li>- Evenimente de brokeraj</li> <li>- Vizite la școală</li> <li>- Tururi</li> <li>- Mese rotunde</li> <li>- Expoziții</li> <li>- Întâlniri</li> <li>- Atelierele de lucru</li> <li>- Zile deschise</li> <li>- Demonstrații și prototipuri</li> <li>- Apeluri telefonice</li> <li>- Serviciu de informare prin e-mail (întrebare și răspuns)</li> <li>- Dezbateră pe internet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ziare și reviste</li> <li>- Comunicate de presă</li> <li>- Buletine informative</li> <li>- Broșuri, pliante</li> <li>- Scrisori</li> <li>- Radio</li> <li>- Televiziune</li> <li>- Afișaje video</li> <li>- Autocolante</li> <li>- Bannere</li> <li>- Panouri publicitare</li> <li>- Site web</li> <li>- Brief-uri de politici publice</li> </ul>
<p>Caracteristici: <i>Public mai mic, costuri mai mici, mai mult efort (mai mult efect ?!)</i> <i>Interactiv, bun pentru a obține feedback</i> <i>Flexibil (ușor de schimbat abordarea,</i></p>	<p>Caracteristici: <i>Public potențial mare</i> <i>Folosește credibilitatea mass-media</i></p>





UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale  
2014-2020

*strategia și conținutul comunicării)*

### III. DISEMINAREA

**Scopul diseminării** este de a asigura vizibilitatea maximă, accesibilitatea și impactul activităților proiectului.

Activitățile de diseminare trebuie să fie incluse în propunerea de proiect încă de la început, fie ca pachet de lucru dedicat pentru comunicare, fie prin includerea lor într-un alt pachet de lucru. Acestea vor fi analizate de evaluatorii care punctează propunerile de proiect, scorul privind calitatea activităților de diseminare ale proiectului fiind inclus în criteriul „impact”.

Activitățile de diseminare sunt adaptate proiectului și gândite astfel încât să facă rezultatele proiectului vizibile și accesibile diferitelor părți interesate.

Presupune întocmirea unui **Plan de diseminare**, incluzând:

- obiectivele activităților de diseminare,
- categoriile de audiență / grupuri țintă vizate de diseminare,
- descrierea activităților concrete ce vor fi întreprinse, specifice fiecărei categorii de grup țintă, precum și a instrumentelor / mijloacelor de diseminare ce vor fi utilizate,
- partajarea responsabilității, rolul și implicarea fiecăruia dintre partenerii proiectului în activitățile de diseminare,
- rezultatele preconizate,



Institutul de Economie Mondială

- calendar orientativ pentru fiecare activitate.

### 3.1. Planul de diseminare

#### 1. Obiectivele planului de diseminare sunt:

- *Promovare* - Informarea tuturor comunităților, grupurilor țintă interesate;
- *Informare* - Punerea la dispoziția diferitelor grupuri de public țintă a rezultatelor dezvoltate prin proiect;
- *Implicare* – Stimularea feedback-urilor referitoare la rezultatele intermediare ale proiectului de la diferitele grupuri țintă, în vederea ajustării și/sau validării acestora;
- *Exploatare* - Creșterea potențialului de exploatare a rezultatelor proiectului;
- *Construirea durabilității* - Asigurarea faptului că rezultatele vor fi susținute/exploatate după sfârșitul duratei de viață a proiectului.

#### 2. Categoriile de audiență / grupuri țintă vizate de activitățile de diseminare sunt specifice tematicii proiectului și rezultatelor vizate de acesta.

Există patru mari categorii principale de stakeholderi care ar putea fi interesați de rezultatele proiectului și, prin urmare, vizați de consorțiu pentru activități de diseminare:

- A. Decidenți politici și autorități de management a fondurilor** (la diferite niveluri teritoriale în funcție de specificul proiectului),
- B. Comunitatea științifică** interesată direct de tematica proiectului,



**C. Actori privați din industriile vizate de tematica proiectului**, potențial beneficiari ai rezultatelor și/sau asupra cărora rezultatele proiectului pot avea un impact,

**D. Alte inițiative / proiecte de cercetare relevante pentru tematica proiectului.**

Pentru fiecare dintre grupurile țintă vizate de diseminare, vor fi identificați:

- *Actorii cei mai relevanți* pentru a fi incluși ca țintă a diseminării
- *Evenimentele științifice / tehnice* cele mai relevante, cu cel mai mare impact și audiență în cadrul cărora rezultatele proiectului vor putea fi diseminate,
- *Publicațiile* cele mai relevante în care rezultatele proiectului pot fi diseminate pe scară largă, către audiența vizată.

**3. Activitățile concrete de diseminare a rezultatelor proiectului** sunt descrise în funcție de canalul și publicul țintă vizat, astfel:

**A. Web-site-ul proiectului**, este principala sursă de diseminare a rezultatelor curente ale proiectului pentru toate categoriile de public țintă. Pagina web, trebuie să cuprindă, fără a se limita la:

- *Livrabilele proiectului*,
- *Baze de date relevante pentru rezultatele proiectului*
- *Forum de discuții / dezbateri*

**B. Publicații**, vizează atât diseminarea către comunitatea științifică, cât și către celelalte categorii de public țintă:

- Pentru decidenții politici și industrie: *publicarea de ghiduri de bune practici, studii, rapoarte, recomandări de politici etc. obținute pe baza rezultatelor proiectului*,
- Pentru industrie: *publicarea de ghiduri de bune practici, buletine informative și articole scurte în jurnale cu audiență în rândul specialiștilor din industrie*,
- Pentru comunitatea științifică - *Publicarea de articole în reviste de specialitate dedicate publicului de specialitate.*



- Planul de diseminare va preciza explicit numărul de publicații din fiecare categorie vizată și calendarul orientativ al publicării, în strânsă corelație cu evoluția proiectului.
- C. **Evenimente de diseminare**, pot fi de două tipuri, organizate de consorțiu de proiect, sau externe consorțiului.
- *Evenimentele organizate de consorțiu de proiect* pentru diseminarea rezultatelor intermediare și/sau colectarea de feedback din partea părților interesate, precum și pentru creșterea potențialului de exploatare a rezultatelor proiectului: webinar-ii, workshop-uri, mese rotunde, brokeraje, conferințe. Calendarul evenimentelor organizate de consorțiu este condiționat și subsumat activităților proiectului, reprezentând parte integrantă a dezvoltării soluțiilor / rezultatelor acestuia. Foratul și publicul țintă al evenimentelor interne de proiect este subsumat tematicii și obiectivului urmărit în funcție de etapa în care proiectul se află în procesul de dezvoltare de soluții,
  - *Evenimente externe consorțiului de proiect*. Implică participarea și prezentarea rezultatelor (intermediare / finale ) ale proiectului la evenimente științifice și/sau tehnice majore: Conferințe, târguri de profil, expoziții. Partenerii de proiect trebuie să identifice și precizeze, încă de la depunerea propunerii care sunt evenimentele cele mai relevante în cadrul cărora intenționează să participe și să își prezinte rezultatele. Vor fi vizate evenimente ciclice, cu audiență largă, precum conferințe/congrese periodice ale marilor organizații științifice, târguri de profil organizate periodic, etc.
4. **Rolul și implicarea partenerilor proiectului** în activitățile de diseminare. Planul de diseminare stabilește clar care sunt sarcinile și responsabilitățile fiecăruia dintre parteneri de la organizarea și participarea la evenimente interne și externe ale proiectului, până la publicarea de articole și diseminarea de rezultate pe site-ul proiectului.
5. **Calendarul** tuturor activităților de diseminare trebuie să fie strâns corelat cu dezvoltarea rezultatelor în cadrul proiectului.



#### IV. PUBLICAREA REZULTATELOR PROIECTULUI

Orice rezultat al cercetării din proiecte europene care este făcut public, similar întregii activități de cercetare întreprinsă în proiectele europene, trebuie să fie obținut în conformitate cu cele mai înalte *standarde de integritate a cercetării*, așa cum sunt prevăzute în Codul european de conduită pentru integritatea cercetării<sup>1</sup> și, în special, evitarea fabricării, falsificării, plagiatului și a altor abateri de cercetare.

Bunele practici de cercetare se bazează pe **principiile fundamentale ale integrității în cercetare**. Acestea ghidează activitățile de cercetare, precum și interacțiunile practice dintre cercetători, ghidând aspectele etice și intelectuale inerente cercetării.

Aceste principii sunt:

- **Acuratețea** cercetării reflectată în proiectare, metodologie, analiză și utilizarea resurselor.
- **Onestitate** în dezvoltarea, implementarea, revizuirea, raportarea și comunicarea cercetării într-un mod transparent, corect, complet și imparțial.

---

<sup>1</sup> <http://www.allea.org/wp-content/uploads/2017/03/ALLEA-European-Code-of-Conduct-for-Research-Integrity-2017-1.pdf> - The European Code of Conduct for Research Integrity of ALLEA (All European Academies) and ESF (European Science Foundation) (revised March 2017).





UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale  
2014-2020

- **Respect** pentru colegi, alți participanți la cercetare, societate, ecosisteme, patrimoniu cultural și mediu.
- **Responsabilitate** în cercetare de la idee la publicare, în managementul și organizarea acesteia, în instruire, supraveghere și mentorat și pentru impacturile sale mai largi.

**Standardele pentru publicarea rezultatelor cercetării** care trebuie respectate includ următoarele:

- **Lucrările relevante, deja existente în cadrul comunității științifice** trebuie luate în considerare cât mai amplu posibil, ***inclusiv cercetări care contestă propriile rezultate ale proiectului***. Constatările contradictorii nu vor fi excluse de la început.
- **Toate materialele din alte lucrări** precum *date, informații, idei, concepte, metodologii, citate și trimiteri bibliografice* folosite în cadrul articolelor trebuie să fie clar identificate și menționate la locul potrivit din text folosind un sistem de referințe consacrat. Aceste lucrări trebuie să poată fi atribuite autorilor lor originali. Orice pasaje care au fost copiate total sau parțial, indiferent de originea lor, fie că sunt titluri, citate sau abrevieri, trebuie identificate ca atare și însoțite de referințele relevante. Este esențială o bibliografie completă și, dacă este cazul, o listă a persoanelor / organizațiilor interviewate.
- Autorii sunt deplin responsabili de asigurarea faptului că orice conținut utilizat în studiu sau alte produse diseminate **au permisiunile de copyright necesare pentru publicare** și, după caz, plățile către proprietar au fost efectuate.
- Contractantul va pune în aplicare **mecanisme eficiente de control al calității**, inclusiv revizuirea editorială și peer-review (internă sau externă, de către o persoană cu expertiza adecvată).



Institutul de Economie Mondială



- Publicațiile trebuie să respecte și să **asigure acuratețea factuală**. Autorii trebuie să livreze produse care țin cont pe deplin de dovezile disponibile, fără omisiuni, denaturări sau înșelăciuni. Cele mai recente informații și date relevante disponibile vor fi incluse cu prioritate.
- **Rezultatele cercetărilor / conținutul publicațiilor trebuie să fie obiective, independente și echilibrate**. Autorii trebuie să evite formulări imprecise sau ambigue, afirmații neclare, inexacte sau incompletitudinea surselor și referințelor care ar putea pune în pericol credibilitatea operei în ansamblu.
- **Autorii trebuie să fie conștienți de limitările metodei de cercetare**, inclusiv să conștientizeze impactul propriilor opinii și puncte de vedere asupra rezultatului studiului. Incertitudinea inerentă oricărui rezultat științific ar trebui să se reflecte în constatări și concluzii.
- Toți autorii sunt **pe deplin responsabili pentru conținutul unei publicații**, dacă nu se specifică altfel.
- **Toți autorii sunt de acord cu succesiunea autorilor în lista de autori**, recunoscând că autorul în sine trebuie să aibă o contribuție semnificativă la proiectarea cercetării, la colectarea datelor relevante sau la analiza sau interpretarea rezultatelor.
- Autorii se asigură că munca lor este **pusă la dispoziția colegilor în timp util**, deschis, transparent și precis, cu excepția cazului în care se convine altfel, și sunt sinceri în comunicarea lor către publicul larg și în mass-media tradițională și socială.
- Autorii **recunosc munca importantă și contribuțiile intelectuale ale altora**, inclusiv colaboratori, asistenți și finanțatori, care au influențat cercetarea raportată într-o formă adecvată și citează corect lucrările aferente.
- Toți **autorii menționează orice conflicte de interese și sprijin financiar** sau de altă natură pentru cercetare sau pentru publicarea rezultatelor sale
- **Autorii și editorii emit corecții sau retrag lucrările**, dacă este necesar, procesele pentru care sunt clare, motivele sunt expuse, iar autorilor li se acordă credit pentru emiterea corecțiilor prompte după publicare.



- Autorii și editorii consideră că **rezultatele negative sunt la fel de valoroase ca și rezultatele pozitive** pentru publicare și diseminare.

#### *4.1. Acces deschis la publicații și datele de cercetare*

Conform acordului de grant, în cazul proiectelor finanțate din fonduri europene, orice articol publicat în reviste peer-review utilizând rezultate ale proiectului trebuie să fie accesibil în mod gratuit la fel ca și toate informațiile documentare (date cantitative și/sau calitative) care au fundamentat rezultatele publicate. Pentru mai multe detalii consultați secțiunea ”Open access”<sup>2</sup>

##### *Ce este accesul deschis?*

**Accesul deschis** (Open Access) se referă la practica de a oferi utilizatorului final acces online la informații științifice, în mod gratuit și gata de reutilizare. „Științific” se referă la toate disciplinele academice. În contextul cercetării și inovării, „informații științifice” înseamnă:

A. articole de cercetare științifică (publicate în reviste științifice), sau

B. date de cercetare (date care stau la baza publicațiilor, organizate în baze de date și / sau date brute).

A. Articole de cercetare științifică Peer-review

---

<sup>2</sup> [https://ec.europa.eu/research/participants/docs/h2020-funding-guide/cross-cutting-issues/open-access-data-management/open-access\\_en.htm](https://ec.europa.eu/research/participants/docs/h2020-funding-guide/cross-cutting-issues/open-access-data-management/open-access_en.htm).





UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale  
2014-2020

## **Accesul deschis la publicațiile științifice înseamnă acces online gratuit pentru orice utilizator.**

Există 2 modalități principale de acces deschis pentru articole:

a. **Auto-arhivare / acces deschis „verde” (green open access)** - autorul sau un reprezentant al autorilor arhivează (depune) articolul publicat sau manuscrisul final evaluat de către colegi într-un depozit online accesibil în mod gratuit și liber înainte, în același timp sau după publicare. Unii editori permit acordarea accesului deschis numai după ce a trecut o perioadă de embargo.

b. **Publicare cu acces liber / acces deschis „aur” (gold open access)** - un articol este publicat de revista care l-a acceptat spre publicare în modul de acces liber, adică fără taxă de acces pentru cititori. Cel mai comun mod de a oferi acces deschis la articolele științifice se bazează pe plăți unice efectuate de autori. Aceste costuri, denumite adesea taxe de prelucrare a articolelor (APC), sunt suportate de obicei de universitatea sau institutul de cercetare al cercetătorului sau de agenția care finanțează cercetarea. În alte cazuri, costurile publicării cu acces liber sunt acoperite de subvenții sau alte modele de finanțare.

### **B. Date de cercetare**

**Acces deschis la datele de cercetare** se referă la dreptul de a accesa și reutiliza datele de cercetare (recomandabil a fi depozitate în baze de date digitale, accesibile on-line în mod deschis) în termenii și condițiile stabilite în acordul de grant.

**Date de cercetare** sunt: informații, în special fapte sau numere, colectate pentru a fi examinate și considerate ca bază pentru raționament, discuție sau calcul. În contextul cercetării, exemplele de date includ statistici, rezultate ale experimentelor, măsurători, observații rezultate din munca pe teren, rezultate ale sondajului, înregistrări de interviu și imagini. Accentul este pus pe datele de cercetare disponibile în format digital.



Institutul de Economie Mondială



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale  
2014-2020

Accesul deschis la datele de cercetare presupune depozitarea tuturor datelor de cercetare în baze de date deschise, accesibile în mod gratuit și pe care utilizatorii le pot accesa, extrage, exploata, reproduce și disemina gratuit.

Exemple de depozite de date deschise agreate în cadrul proiectelor finanțate din fonduri de cercetare europene:

[www.zenodo.org](http://www.zenodo.org)

<https://figshare.com/>

Odată cu publicarea articolelor științifice rezultate din proiectele finanțate din fonduri europene, autorii asigură depozitarea în baze de date deschise, accesibile gratuit și reutilizabile pentru toate datele și/ sau metodele de cercetare care au stat la baza rezultatelor publicate.



Institutul de Economie Mondială



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale  
2014-2020

*Lucrarea a beneficiat de suport financiar prin proiectul cu titlul: “Centru Suport pentru IEM proiecte de cercetare – inovare competitive în Orizont 2020”, ID 107540. Proiectul este cofinanțat din Fondul European de Dezvoltare Regională prin Programul Operațional Competitivitate 2014 – 2020.*

**“Proiect cofinanțat din Fondul European de Dezvoltare Regională prin Programul Operațional Competitivitate 2014 - 2020”**

**Editorul materialului: Institutul de Economie Mondială**

**Data publicării: Octombrie 2021**

**„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României”**



**Institutul de Economie Mondială**