

ДОГМА
газеты "Ведомости"

1 января 2001

1. Независимость

1.1. Журналист должен относиться ко всем событиям, компаниям и людям с одинаковым скептицизмом. Ценность для читателя – главный критерий при выборе тем для освещения. Никто не имеет права требовать особого отношения к себе. Это относится в первую очередь, но не исключительно, к акционерам “Ведомостей”, к рекламодателям, к так называемым олигархам и к ценным источникам информации.

1.2. Журналист обязан избегать любых связей, денежных или неденежных, которые могут влиять на объективность его работы или даже создавать такое впечатление.

Например:

а) Журналист не должен владеть или торговать ценными бумагами тех компаний, о которых он пишет или может писать. Также не следует спекулировать любыми ценными бумагами или делать какие-либо инвестиции, которые создают серьезную зависимость собственного благосостояния от колебаний на рынке.

б) Журналист должен отказываться от “деловых” подарков стоимостью более 50 долларов США, особенно от компании, о деятельности которой журналист пишет или может писать.

в) Журналист должен осторожно относиться к корпоративному гостеприимству. Необязательно отказываться от приглашения на музыкальные, театральные, спортивные или другие мероприятия, но не следует регулярно принимать такие предложения от одной и той же компании. Также не следует регулярно посещать рестораны за счет какой-либо компании или источника.

г) В подавляющем большинстве случаев не следует ездить куда-либо за чужой счет. “Ведомости” платят за авиабилеты и гостиницы, чтобы наши журналисты могли сами решить, куда ехать, что смотреть и с кем беседовать. Изредка допускаются исключения, например иногда правительство какой-либо страны может заплатить за поездку в эту страну. Но и в этих случаях есть некоторые обязательные условия. Во-первых, поездка должна быть согласована с главным редактором и должна принести полезную информацию читателям. Во-вторых, журналист не должен соглашаться на какие-либо ограничения в своих действиях во время поездки. В-третьих, ни журналист, ни редакция не должны брать на себя каких-либо обязательств по опубликованию или

содержанию материала. Наконец, если статья будет опубликована, в ней должно быть ясно сказано, кто платил за поездку.

д) Журналист не должен выполнять какую-либо платную работу для тех компаний, о которых он пишет или может писать.

е) Журналист не должен заниматься рекламной деятельностью или PR, включая правку рекламных материалов, переводы, написание статей "на правах рекламы", разработку стратегии и т. п.

1.3. Журналист обязан сообщить главному редактору или одному из его заместителей о любых обстоятельствах, которые могут повлиять на объективность его материалов или создать такое впечатление.

2. Объективность и обоснованность

2.1. Никакие мнения в новостной и даже аналитической статье нельзя высказывать от имени газеты ("Ведомости" считают...) или от своего имени. Следует избегать таких запелляционных слов, как "несомненно" или "очевидно". Авторы высказывают свое мнение только на странице "Комментарии" или в таких колонках, как "Вектор".

2.2. Любые утверждения, выводы или оценки, которые дает журналист, должны быть подтверждены либо фактами и цифрами, либо мнениями экспертов. Эксперты должны быть компетентны и независимы (например, инвестиционные аналитики или участники того рынка, о котором идет речь, не причастные к событиям, о которых идет речь в статье, и не затронутые ими). Обстоятельства, способные повлиять на объективность эксперта, должны быть четко обозначены в статье. Оценочные высказывания "лидирующий", "лучший" и подобные должны быть обоснованными. Должно быть понятно, с чьей точки зрения или по каким параметрам кто-то или что-то "лучше" других.

2.3. Обязательно давать всем заинтересованным сторонам любого события или конфликта возможность высказаться. Если, например, речь идет о том, что одна компания планирует приобрести / приобретает другую, говорить нужно с обеими сторонами. Не поговорив с одной из сторон и не получив хотя бы No comment, ставить статью в номер нельзя.

2.4. Тусовка ньюсмейкеров (конференция, выставка, парламентские слушания и т. д.) не может служить поводом для статьи сама по себе. Необходимо существенное событие (сделка, объявление о новом крупном проекте).

2.5. Намерение подавать иск или передать информацию в прокуратуру не является новостным поводом. Дождемся самого иска или возбуждения дела.

3. Работа с источниками

3.1. В "Ведомостях" принято ссылаться на источники информации, чтобы читатель знал, откуда те или иные факты. Исключений три: положения законодательства (ссылки на конкретные статьи законов необязательны), общеизвестные факты (внешний долг России составляет...) и информация из наших прошлых номеров. Ссылаться на "Ведомости" ("Как мы уже писали на прошлой неделе...") не принято.

3.2. Следует избегать использования неназванных источников. Если источник не разрешает ссылаться на него, нужно объяснить читателю, почему мы можем ему доверять. Журналист должен добиваться права на максимально конкретную ссылку. Уступки в плане анонимности, если они неизбежны, делаются осторожно и в следующем порядке допустимости:

а) не упоминать имени и фамилии, но упомянуть должность и компанию ("один из брэнд-менеджеров компании Nestle" или "один из вице-президентов компании "ЛУКОЙЛ");

б) не упоминать ни фамилии, ни должности, но назвать компанию ("сотрудник компании "Интеллект", "источник в Генеральной прокуратуре");

в) указать должность без указания фамилии и компании ("председатель совета директоров одной из крупнейших российских газодобывающих компаний");

г) не упоминать ни имени, ни должности, ни компании, но назвать род занятий ("банкир", "нефтяник");

д) не упоминать ничего, кроме степени отношения к вопросу ("источник, близкий к переговорам", "источник, близкий к руководству Банка Москвы").

Если источник хочет остаться анонимным, он должен иметь весомую причину. Эта причина должна быть обсуждена с редактором отдела или с одним из "жителей" "аквариума" и должна быть по возможности объяснена в самой статье. Если у источника есть какие-нибудь связи, которые могли повлиять на его мнение или позицию, они тоже должны быть четко описаны в статье.

Неназванный источник ни в коем случае не может осуществлять "наезд" на своих конкурентов или комментировать репутацию другого человека или организации. Факты, полученные от неназванных источников, должны быть как можно подробнее и должны

быть подтверждены вторым источником, не аффилированным с первым.

Журналист всегда должен быть способен назвать редактору имя человека, с которым он говорил, даже если это имя не может быть опубликовано в газете. Редактор вправе требовать, чтобы корреспондент назвал ему это имя в конфиденциальной беседе (с условием, что больше никому оно названо не будет).

3.3. При ссылках на источник недопустимо множественное число. Вводные предложения типа "как говорят в правительстве", "как сказали "Ведомостям" в Procter & Gamble", "аналитики считают, что", "источники в Кремле не исключают" могут быть использованы только в случаях, когда журналист действительно пообщался с несколькими чиновниками (аналитиками) и излагает их солидарное мнение, а также приводит высказывание хотя бы одного из них в виде цитаты.

3.4. Журналист ни в коем случае не должен обещать источнику или кому-либо еще, что его информация будет опубликована в определенное время или в определенном виде. Редакция всегда имеет право снять или изменить любую статью.

3.5. Интервью в формате "вопрос - ответ" печатаются только на странице "Действующие лица". Исключение может быть сделано только для полосы B1 в том случае, если интервьюируемый рассказывает о каком-либо существенном событии, а не о себе и своем бизнесе вообще. К сожалению, российское законодательство требует, чтобы текст интервью был согласован с источником. В связи с этим у "Ведомостей" есть некоторые собственные правила по согласованию интервью:

а) Интервьюируемый не имеет права ставить свои условия. Журналист должен задавать все самые неудобные вопросы и ни в коем случае не должен смягчать свои вопросы в целях получения интервью.

б) Редакция всегда оставляет за собой право не публиковать интервью.

в) Отправляя текст на согласование, журналист не имеет права посылать интервьюируемому вводку и предлагаемый заголовок.

г) Интервьюируемый не имеет права снимать вопросы журналиста. Если ответ снят, вопрос остается в тексте без ответа. Об этом надо предупреждать интервьюируемых.

д) Интервьюируемый не имеет права править стиль интервью. Это наша работа.

е) Интервьюируемый не имеет права вписывать в интервью то, чего он не говорил.

3.6. Журналист должен предупреждать собеседника о том, что ведет диктофонную запись разговора. В случае возражений со стороны собеседника запись производиться не должна. В любом случае прямые цитаты должны быть воспроизведены точно так, как они были сказаны.

4. Работа с фактами

4.1. Сверка цифр и фамилий – первоочередная обязанность корреспондента. Корреспондент должен также проверить все таблицы и графики, которыми сопровождается статья, ПОСЛЕ того, как их обработает специалист по таблицам и графикам.

4.2. Любые фактические ошибки должны быть исправлены как можно скорее, но не раньше, чем мы до конца выясним, что было на самом деле. Суть любой поправки заключается в том, чтобы донести точную, правдивую информацию до читателя. Поправка всегда должна именно исправлять, а не давать одну точку зрения или просто докладывать о наших ошибках. Если журналист дает мутную или половинчатую поправку, то он только создает себе дальнейшие неприятности.

4.3. Репортеры и редакторы не должны отбиваться, когда поступают жалобы о неточностях в опубликованной информации. Наоборот, нужно выяснить, к чему относится жалоба – к фактическим ошибкам или к общему тону статьи. Если имеют место ошибки, то нужно снова проделать репортерскую работу: подробно выяснить настоящее положение дел и обсудить ситуацию со своим редактором. Если нет неточностей, то можно только предложить недовольному написать письмо в редакцию.

4.4. Если жалоба поступает от адвоката или кто-нибудь грозит обратиться к адвокату, нужно немедленно сообщить об этом главному редактору или одному из его заместителей. Если существует малейшее подозрение, что угроза серьезна, то редактор должен сообщить нашему адвокату (в данный момент это Лев Симкин – тел. 785-1234), Дерку Сауэру и юристу Dow Jones Стюарту Карлу.

4.5. Журналист никогда не должен бояться суда в тех случаях, когда информация правдива и безупречно изложена. Журналисту следует ознакомиться с законом о СМИ и памяткой о защите чести и достоинства.

5. Лид-абзац

5.1. В новостных – и почти во всех остальных – статьях первый абзац должен представлять собой одно ясное и сильное утверждение.

5.2. Ответы на вопросы "кто?", "что?", "сколько?", "где?", "почему?", "когда?" и "каковы ожидаемые последствия?" должны содержаться в первых трех абзацах статьи. Вся статья должна не только объяснить причину события, но и давать четкий ответ на вопрос "что дальше?".

5.3. Лид-абзац ни в коем случае не должен содержать "трехэтажных" названий госорганов и регулирующих документов, а также длинных титулов действующих лиц. Вот как нельзя писать лид:

"Вчера правительство разослало для ознакомления в министерства и законодательные органы проект 10-летней экономической программы России. Вместе с ней разошелся и "среднесрочный" вариант реформ на 2000–2001 гг. Оба документа правительство намерено рассмотреть на своем ближайшем заседании 28 июня. В случае одобрения среднесрочной программы на ее реализацию останется 550 дней – на полтора месяца больше, чем у авторов так и не реализованной 10 лет назад программы "500 дней".

Лучше было бы так:

"Нынешнее правительство осторожнее разработчиков памятной программы "500 дней". Если 28 июня кабинет одобрит свою среднесрочную программу реформ, на ее воплощение останется на полтора месяца больше, чем в свое время отводили на спасение страны Станислав Шаталин и Григорий Явлинский."

5.4. В лид-абзаце должно содержаться краткое описание интриги, о которой читатель узнает из статьи. Заметьте: краткое и немногословное. Это описание ни в коем случае не должно быть скучным и наполненным официальными словами. Цель лида -- заставить людей читать дальше. В этом плане первая фраза вроде

"Борьба федеральных властей и иркутской администрации за контроль над крупнейшей независимой энергокомпанией "Иркутскэнерго" вышла за рамки судебных разбирательств"

работает плохо. Более приемлемо

"Представители Минимущества, приехавшие в Иркутск на собрание акционеров крупнейшей независимой энергокомпанияи "Иркутскэнерго", оказались под охраной тюремных надзирателей".

Обостряя изложение, вовсе не нужно передергивать факты. Достаточно поднять повыше самые удивительные из этих фактов. Не стоит пытаться изложить абсолютно всю суть в лид-абзаце. Это можно делать по ходу статьи.

5.5. Желательно, чтобы лид-абзац был красивым с литературной точки зрения. Например:

"За право поднять бокал шампанского в исторических интерьерах, хранящих память о пышных празднествах и кровавых трагедиях, иностранные делегации и сильные командным духом российские компании готовы платить немалые деньги. И музеи сдаются. Оптом и в розницу. Что приносит им только в Санкт-Петербурге около \$1,7 млн в год".

5.6. Уделите лид-абзацу больше времени, чем любой другой части статьи. Это окупится. Вас прочтет не только редактор.

6. Общий стиль

6.1. Лучше сводить число придаточных к минимуму. Например, не надо писать так:

"После официальных докладов президента РАН академика Юрия Осипова и главного ученого секретаря РАН академика Николая Платэ, в которых, как и положено, перечислялись российские научные достижения – они действительно есть, кто же будет спорить, подтверждением чему может служить упомянутая статья в журнале Time, – на трибуну поднялся академик Страхов".

Точка – лучший знак препинания. Если вы пишете не колонку, следует избегать скобок, точек с запятой и полностью исключить многоточия, если они не заменяют пропущенный текст в цитате.

6.2. Следует избегать бессмысленных слов и выражений: "своего рода", "своеобразный", "некоторый", "в значительной степени", "вместе с тем", "во многом", "судя по всему", "очевидно", "похоже", "очень"... ("Компания X является своего рода индикатором последних тенденций в..."; "В отчете X видна некоторая озабоченность положением в секторах"). Кроме того, категорически запрещены выражения "на сегодняшний день" и "на данный момент". Оба они должны заменяться словами "сейчас" или "теперь". Они значат то же самое, но звучат менее дубово и бюрократично.

В прямых цитатах перечисленные слова могут оставаться.

6.3. Есть и синтаксические паразиты, от которых в большинстве случаев можно избавиться. Например, не надо писать так:

Если говорить о маркетинговой политике компании X, то их отличает стремление к инновационным подходам.

А лучше так:

В

В маркетинговой политике компанию X отличает стремление к инновационным подходам.

6.4. Фразы не начинаются с вводного слова "так". Лучше не начинать фразы с "кроме того", "более того", "но", "и". Абзацы, особенно следующие один за другим, не должны открываться одним и тем же словом или словосочетанием. Не стоит начинать и с вопросительного предложения ("Что предшествовало решению о выпуске АДР? Компания взяла курс на консолидацию капитала...").

6.5. Громоздкие вводные конструкции препятствуют "течению" текста. Мешают и конструкции со словами "первый", "второй" и "последний". Читателю в этих случаях приходится возвращаться назад и искать глазами место, где оборвалась мысль автора.

6.6. В тех случаях, когда у заимствованного слова есть полноценный русский эквивалент, предпочтение лучше отдавать русскому.

6.7. Некоторые понятия прижились в русском тексте в латинском написании и при многократном упоминании их можно использовать. Например, PR-фирма.

7. Цифры

7.1. Даты пишутся так: 1 сентября 2000 г.

7.2. Числительные от 0 до 9 включительно пишутся словами (кроме 3–5 лет). Числительные от 10 до 999 000 – цифрами. Причем:

- а) 5000 (без пробела), но 50 000 (с пробелом).
- б) От миллиона и выше пишется цифра и сокращенное “млн”, “млрд” и т. д.: 4,6 млрд от МВФ; 300 млн (млн/млрд без точки).
- в) Для процентов используется знак %.
- г) Дроби используются десятичные, причем: 3,75, а не 3.75.
- д) Знаки \$ и DM ставятся перед суммой без пробела (\$500 млн, DM500 млрд.). Остальные валюты – прописью после суммы.
- е) Слово “рубль” сокращается до “руб.”.
- ж) В переводных статьях после суммы в национальной валюте нужно в скобках указывать эквивалент в американских долларах: 260 млн евро (\$230 млн).
- з) Полезный адрес: www.xe.net/currency – конвертор валют.

7.3. Сокращения:

г. (годы)	г (без точки – граммы)
кг (килограммы)	кв. м
куб. м	млн
млрд	руб.
шт. (штуки)	т (тонны)

7.4. Иностранные единицы измерения не сокращаются (футы, фунты, мили и проч.).

8. Компании

8.1. Названия российских компаний заключаются в кавычки и даются в той форме, какая принята в самих компаниях:

“Агентство Контакт” (оба слова внутри кавычек)

“ЛУКОЙЛ” (склоняется “ЛУКОЙЛа”)

“НИКОйл”

“Аэрофлот – Российские международные авиалинии”.

Некоторые российские компании предпочитают называться по-английски:

PRP Group

IBS

8.2. Названия иностранных компаний, брендов, моделей (автомобилей, самолетов и т. п.) включаются в текст без кавычек и в форме, принятой в самих компаниях:

Allied-Domescq

Sears Roebuck (запятую между словами в подобных названиях можно опустить, чтобы не создавать путаницу в предложении),

PricewaterhouseCoopers

DaimlerChrysler

Опускается указание на тип компании (за исключением тех случаев, когда эта информация существенна, например, чтобы различить материнскую компанию и филиал):

AG – Aktiengesellschaft

GmbH – Gesellschaft mit beschränkter Haftung

Ltd./LLC – limited liability company

NV – Naamloze vennootschap

plc. – public limited company

SA – Societe anonyme/Sociedad anonima

S.p.A – Societa per Azioni

S.r.l. – Societa a responsabilita limitata.

8.3. В очерках и крупных планах можно при первом упоминании дать полное название компании, известной под более коротким именем, или раскрыть известную аббревиатуру:

Philips – Royal Philips Electronics

IBM – International Business Machines

BMW – Bayerische Motoren Werke

BAT – British American Tabacco.

Важно помнить, что некоторые компании предпочитают называть себя только сокращенно:

BP Amoco (после слияния British Petroleum и Amoco)

USX (бывшая US Steel)

HSBC (банк Midland плюс Hong Kong and Shanghai Bank).

8.4. Если речь идет о российском представительстве иностранной компании, то нужно использовать вариант названия, принятый при регистрации в России и/или СНГ.

8.5. Слово Bank (Banca, Banka, Banken, Panka и т. п.) включается в текст в исходном виде в тех случаях, когда оно является частью названия:

Deutsche Bank

Parex Bank

Lloyds Bank (не путать с Lloyd's of London).

В остальных случаях – банк Barclays, банк ING Barings, инвестиционный банк Morgan Stanley Dean Witter & Co., банк J.P. Morgan & Co.

8.6. Латиницей пишутся и названия иностранных периодических изданий. Артикль опускается, за исключением тех случаев, когда компании включают его в свое полное название:

Die Zeit

Die Welt

Les Echos

Le Monde

The Economist

The Times

The Wall Street Journal.

НО:

Financial Times

Daily Telegraph

New York Times.

8.7. В названиях самолетов (A310-300, Boeing 737-500, MD-90) цифра после дефиса означает число пассажирских мест. Ее нужно либо расшифровать (A310 на 300 мест), либо опустить.

9. Организации

9.1. Названия государственных учреждений, российских, зарубежных и международных общественных и профессиональных организаций, учебных и научных заведений пишутся по-русски и без кавычек. С прописной буквы – только первое слово. При втором упоминании и далее используется аббревиатура:

Организация по безопасности и сотрудничеству в Европе (далее ОБСЕ)

Агентство по реструктуризации кредитных организаций (АРКО)

Федеральная резервная система (ФРС).

9.2. Названия малоизвестных в России организаций, профсоюзов, ассоциаций сохраняют латинское название и/или аббревиатуру:

Balpa – британский профсоюз летчиков

NAS/UWT – британский профсоюз преподавателей.

Слово "институт" в названиях иностранных организаций, как правило, не означает институт в русском понимании. Лучше оставить название латиницей (без артикля) и дать пояснения:

Project Management Institute (PMI) – американская ассоциация менеджеров по управлению проектами, имеющая право сертифицировать проектных менеджеров и программы обучения управлению проектами.

Institute of Journalists – профсоюз журналистов в Британии.

9.3. Названия иностранных организаций, зарегистрированных в России/СНГ, лучше давать в принятой ими русской форме:

Институт "Открытое Общество" (фонд Сороса)

Фонд Джона и Кэтрин Макартур (фонд Макартуrow)

9.4. Со всеми прописными пишутся:

Организация Объединенных Наций (ООН)

Совет Безопасности ООН

Общество Красного Креста и Красного Полумесяца

Федеральное собрание РФ

Совет Федерации

Государственная дума

Верховная рада Украины

Верховный совет Беларуси

Союзная Скупщина Югославии

Конгресс США

палата лордов
бундесрат
рейхстаг
сейм и т. д.

10. Иностранные имена

10.1. Иностранные имена воспроизводятся в газете кириллицей без указания оригинального написания в скобках. Спорные вопросы по транслитерации европейских имен и фамилий можно разрешить по справочнику "Иностранные имена в русском тексте" Гиляревского и Старостина. В этой книге описаны следующие языки: английский, болгарский, венгерский, голландский, датский, испанский, итальянский, немецкий, норвежский, польский, португальский, румынский, сербско-хорватский, словацкий, финский, французский, чешский, шведский.

Одно общее для всех упомянутых языков правило состоит в том, что удвоенные согласные всегда передаются удвоенными русскими: англ. Codwell - Кодуэлл, Sprigg - Спригг; нем. Krafft-Ebing - Краффт-Эбинг; венг. Bukkfeі - Бюккфеи.

Артикли, предлоги и частицы в середине или конце имени пишутся со строчной буквы: Роже Мартин дю Гар, Жанна д'Арк, Гарун аль-Рашид, Ибрагим-бей, Турсун-заде.

Часть имени после частицы Mc/Mac пишется со строчной: Маккартни, Макдоннел.

В тех случаях, когда фамилия дается без имени или частица пишется с прописной в языке-источнике, прописная используется и в русском: Ди Пьетро, Сент-Экзюпери, Эдуардо Де Филиппо

10.2. Основные проблемы правильной транслитерации имен Китая, Тайваня, Сингапура и Гонконга:

Ji, jia и т. д. - это "цзи", "цзя" и т. д.

Qi, qia... - это ци, ця...

Ra, ru... - "жа", "жу"...

Xi, xia... - "си", "ся"...

Za - "цза"...

Zha - "чжа"...

10.3. Основные проблемы японских имен:

Sha читается как "ся"

Shi - "си"

Ji - "дзи" (В названии "Фуджи-колор" зафиксировано неправильное чтение)

10.4. В некоторых языках фамилия всегда предшествует имени, так что при повторном упоминании эту первую часть и следует брать. В китайском Ден Сяопин, Ден -

фамилия. Тому же принципу следуют корейский, венгерский и в некоторых случаях японский языки. На Тайване под американским влиянием имена ставятся перед фамилией – Джеки Чан.

11. Обращения, титулы

11.1. Слова "Mr", "Mrs", "Ms" и "Miss" являются частью стиля Financial Times и The Wall Street Journal и в русском тексте не передаются. Опускается и слово "Dr", которое в англоязычных газетах служит формальным титулом врачей, ученых-теологов и епископов.

11.2. Не передаются и другие церемониальные обращения, появляющиеся перед именами:

HRH (Her Royal Highness)

Sir

Hon. (Honorable - в Британии это обращение к членам парламента, детям пэров и другим лицам; в США это обращение к конгрессменам, судьям и другим высокопоставленным лицам)

Right Hon.

Most Hon.

Rev (титул священника)

11.3. Ученые степени, почетные звания, награды, появляющиеся после фамилий в виде сокращений, опускаются:

MA

PhD

MBA

VC (кавалер ордена Victoria Cross)

QC (Queen's counsel - почетное звание у британских юристов).

11.4. Сохраняются аристократические титулы (лорд, граф, князь, барон...):

L. Peter Wimsey лорд Питер Уимзи.

НО:

Lords Commisioners of the Admiralty - члены Совета адмиралтейства

Lord Chamberlain - лорд-гофмейстер (управляющий хозяйством королевского двора)

Lord Chancellor - спикер палаты лордов, лорд-канцлер.

12. Должности

12.1. Приняты следующие переводы западных должностей:
Chief Executive Officer – генеральный директор
Chief Investment Officer – директор по инвестициям
Chief Operating Officer – директор по производству
Chief Financial Officer – финансовый директор
Chief Technology Officer – директор по технологиям
Chairman – председатель правления или председатель совета директоров в зависимости от структуры компании
Director – директор
Managing Director – управляющий директор
Partner – партнер
President – президент
Senior vice-president, vice-president – вице-президент.

12.1. В компаниях с партнерской структурой партнер “главнее” директора:

Михаил Сидоренко, директор компании
PricewaterhouseCoopers

Леонид Богуславский, глобальный партнер фирмы
PricewaterhouseCoopers.

13. Переводные статьи

13.1. "Единицей перевода" в новостных статьях можно считать абзац (не слово и не предложение!), а в очерках, профилях и крупных планах – целую статью.

Если в английской фразе слишком много фактов для одного русского предложения, то не нужно создавать синтаксического монстра. Лучше разбить информацию на два (3, 4, 5...) предложения. Если фактов, наоборот, мало, то можно объединить несколько английских предложений в одно русское.

Повторы информации в английских статьях являются элементами стиля (облегчают жизнь читателю). В русском тексте их можно опускать.

13.2. Об объемах вмешательства нужно договариваться с редактором, но есть очевидные случаи, когда текст нужно "распаковывать" или "запаковывать".

Переводчик самостоятельно корректирует ссылки на даты, переводит меры в метрическую систему, дает температуру в градусах по Цельсию, конвертирует валюту и т. п.; раскрывает реалии, очевидные англоязычному читателю, но не очевидные русскому: "Graduated from New Haven" – значит "закончил Йельский университет".

13.3. При первом или втором упоминании иностранной компании нужно указать, откуда она происходит и что выпускает/чем занимается. Иногда полезно указать и основные бренды.

Объем пояснений может быть разным в зависимости от раздела газеты. На странице, посвященной технологиям и телекоммуникациям, не обязательно объяснять, что такое IDC. В неспециальной статье, наоборот, нужно пояснить, что исследовательская компания International Data Corporation (www.idc.com) – один из самых авторитетных источников информации о рынках компьютерной техники и информационных технологий.

Сведения об иностранных компаниях, достаточные для кратких пояснений, можно оперативно получить по следующим адресам:

www.hoovers.com – информация о сфере деятельности, контактная информация, число сотрудников, имена первых лиц, основных конкурентов и т. д.

www.companiesonline.com – рейтингового агентства Dun & Bradstreet, посвященный американским компаниям.

За более подробной информацией, за цифрами и для существенных пояснений лучше обращаться к базе данных Reuters Business Briefing.

14. География, административное деление

14.1. Бывший СССР:

Азербайджан (Азербайджанская Республика)
Армения (Республика Армения)
Белоруссия
Грузия (Республика Грузия)
Казахстан (Республика Казахстан; столица Астана)
Киргизия (Республика Киргизия)
Молдавия (Республика Молдавия; столица Кишинев)
Россия (Российская Федерация)
Таджикистан (Республика Таджикистан)
Туркменистан (Республика Туркменистан; столица

Ашхабад)

Узбекистан (Республика Узбекистан)

Украина (Украинская Республика; на Украине, а не в Украине).

14.2. Страны Балтии:

Латвия (Латвийская Республика)

Литва (Литовская Республика)

Эстония (Эстонская Республика; столица Таллин)

Слово "латвийский" относится к государству (Латвийская армия, латвийский флаг), "латышский" – к языку и людям (она говорит по-латышски, латышский эквивалент).

14.3. Между частями сложных географических названий принято ставить дефисы:

Long Eaton – Лонг-Итон

Berka an der Werra – Берка-ан-дер-Верра.

14.4. Названия стран света пишутся с прописной буквы, если они входят в состав названий территорий и совокупностей государств:

Восточная Европа

Запад

Ближний Восток

Восточная Германия

Северная Италия

В прямом значении страны света пишутся со строчной буквы:

восток

запад

юг

северо-запад

юго-восток
на востоке Германии
на севере Италии.

14.5. Административные единицы:

- в Бельгии – провинция (провинция Брабант);
- в Британии – графство (графство Кент);
- в Германии – земля (земля Северный Рейн – Вестфалия);
- в Индии – штат;
- в Италии – область (Ломбардия, Тоскана);
- в Канаде – провинции и две территории;
- в Польше – воеводство (Вроцлавское воеводство);
- в Румынии – уезд (уезд Брашов);
- в США – штат и округ;
- во Франции – департамент (департамент Верхняя Гаронна);
- в Швейцарии – кантон (кантон Берн);
- в Японии – префектура (префектура Киото).

ПРИМЕЧАНИЕ: county – в Британии это графство, а в США – округ.

Home counties – это шесть графств, окружающих Лондон.

County commissioner – мировой судья графства (Британия); окружной администратор (США).

Бенилюкс (Бельгия, Нидерланды, Люксембург) уместно употреблять, только если речь идет об экономике, поскольку это экономический союз.

Великобритания (можно "Британия") – это Англия, Шотландия и Уэльс. Соединенное Королевство состоит из Великобритании и Северной Ирландии. Ольстер употребляют как синоним Северной Ирландии, хотя эта территория включает еще и три графства Ирландской республики.

Голландия – это только две из 11 провинций, входящих в Нидерланды, поэтому лучше говорить "Нидерланды", "нидерландский" там, где это существенно.

Скандинавия. На Скандинавском полуострове расположены Норвегия, Швеция и часть Финляндии. Неформально в эту группу включают также Данию, Исландию и Финляндию.