

پیشرفت روزافزون کلی و کیفی مطبوعات در جهان، تعهدات اخلاقی و اجتماعی (صنعتی) را برای دو طرف معادله و سایل ارتباط جمعی یعنی مطبوعات و مخاطبان به دنبال داشته است. به تدریج مطبوعات موظف شده‌اند در محدوده خاص فکری یا قانونی؛ خود را محدود کنند و پا فراتر نگذارند؛ در صف اول مطبوعات؛ تمام این تعهدات اعم نوشته یا نانوشته؛ قانونمند یا ارزشی همگی متوجه روزنامه‌نگاران بوده است؛ زیرا نخستین کسی که در صحنه خبر حاضر می‌شود و واقعه را منعکس می‌کند فرد (خبرنگار) است. پس از آن گزینش گران و پردازش گران خبر هستند که با ملاک‌ها و معیارهای خاص، حاصل تلاش خبرنگار یا خبرنگاران را با ترفندهای پیچیده به خورد مخاطبان می‌دهند. در اینجا اگر به کارگیری و اجرای این ترفندها با ظرافت و صراحت همراه نباشد با عوارض و بازخورد منفی روبرو می‌شود؛ از اینرو گهگاهی با هدف بی‌رنگ کردن اخبار، بی‌اهمیت کردن، کوتاه کردن و خلاصه بسیاری از لطایف‌الحیل، گزینش گران و پردازش گران (خبر مطبوعات) سعی می‌کنند خبرسازی کرده یا خبری را بدون هیچ واکنشی منعکس کنند که گاهی محاسبات آنها غلط از آب در می‌آید. اشتباه در انعکاس یک خبر؛ انعکاسی دو سویه دارد: در یک سو مخاطب یا خواننده به خبر شک می‌کند و در عالم خیال بافی به هزار و یک موضوع مرتبط یا غیرمرتبط می‌اندیشد؛ و در سوی دیگر، افکار غیرمرتبط با موضوع حادثه با خیال بافی «بذر شایعه» را در اذهان عمومی پراکنده می‌کند. در این مرحله است که «شایعه» پدید می‌آید؛ قوت می‌گیرد و در مراحل پایانی حتی مانند یک «واقعیت اجتماعی» مورد تأیید و قبول مردم قرار می‌گیرد.