

VII.1 Einleitung

Einstellungen gegenüber Medien beeinflussen die Mediennutzung und die öffentliche Meinungsbildung. Dieses Kapitel gibt einen Überblick über die Einstellungen der Schweizer Bevölkerung zu Nachrichtenmedien. Die Daten basieren auf einer repräsentativen Onlinebefragung, die das Reuters Institute (2025) in 48 Ländern jährlich durchführt. Diese Befragungen erlauben Vergleiche über Zeiträume und Länder hinweg. In der Schweiz werden seit 2016 jeweils zu Jahresbeginn rund 2000 erwachsene Personen aus der Deutschschweiz und der Suisse romande befragt.

Die Daten zeigen, dass 2025 mehr als die Hälfte der Befragten ein starkes Interesse an Nachrichten hat (52,8%). Im Vergleich zum Vorjahr ist dies zwar ein leichter Anstieg. Über die gesamte Zeitspanne seit 2016 hinweg nimmt das Nachrichteninteresse in der Schweiz jedoch weiterhin ab. Dabei fällt das Interesse von Frauen, jüngeren Menschen und in der Suisse romande geringer aus. Im europäischen Vergleich gehört die Schweiz, was das Interesse an Nachrichten betrifft, zum oberen Viertel.

Fast die Hälfte der Schweizer:innen (46,2%) hat Vertrauen in Medien, knapp ein Viertel zeigt wenig oder gar kein Vertrauen (23,4%), und 30,4% sind unentschlossen. Damit liegt die Schweiz im internationalen Vergleich im vorderen Drittel. Das Medienvertrauen ist Anfang 2025 zwar gestiegen, aber seit 2016 lässt sich aufgrund von schwankenden Werten kein klarer Trend erkennen. Beim Einsatz von Künstlicher Intelligenz (KI) im Journalismus vertrauen die Schweizer:innen Nachrichten eher, wenn Journalist:innen eine grössere Rolle spielen und KI nur als Hilfsmittel verwendet wird. Nachrichten, die hauptsächlich KI-generiert sind, genießen weniger Vertrauen. Gleichzeitig wird deutlich, dass besonders Personen mit starkem Nachrichteninteresse und/oder Medienvertrauen Nachrichten eher akzeptieren, bei denen KI als Hilfsmittel eingesetzt wird.

VII.2 Interesse an Nachrichten

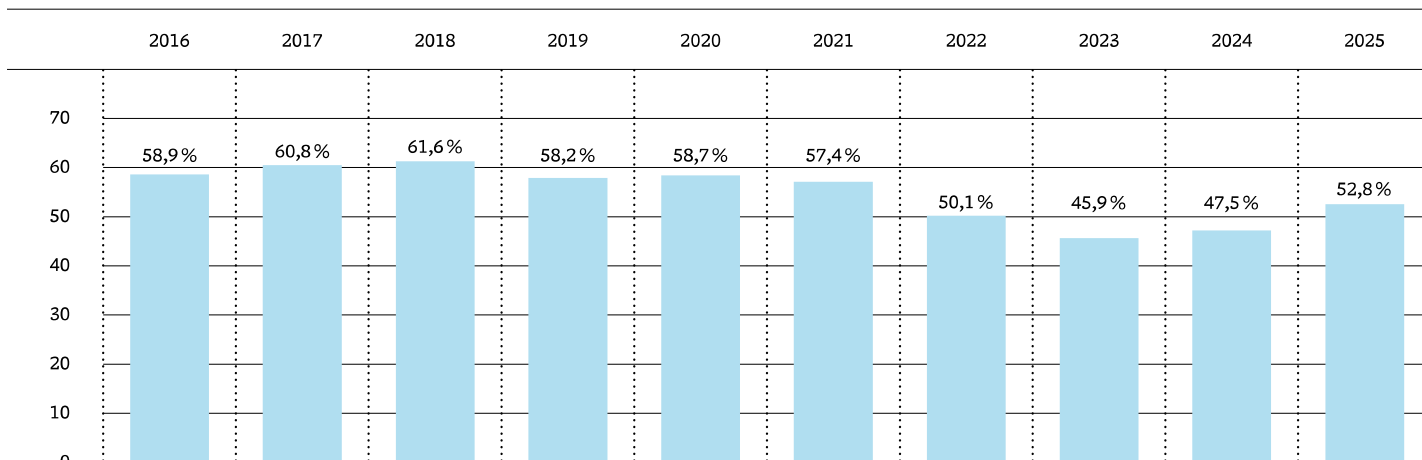
Das Interesse der Bevölkerung an Nachrichten spielt eine wichtige Rolle für die öffentliche Meinungsbildung. Es steht oft in einem Zusammenhang mit dem politischen Interesse, der aktiven Nutzung von Informationsangeboten, dem Teilen und Kommentieren von Inhalten sowie mit der politischen Teilhabe (Altay et al., 2024; Andersen, 2019; Strömbeck et al., 2013). In der Schweiz bekundet über die Hälfte der Bevölkerung 2025 ein starkes oder sehr starkes Interesse an Nachrichten (52,8%, im Vergleich zum Vorjahr +5,3 Prozentpunkte, im Weiteren abgekürzt mit PP) (vgl. Darstellung VII.1). 34,6% sind einigermassen an Nachrichten interessiert, 11,7% kaum oder gar nicht. Im Vergleich zum Vorjahr ist zwar ein Zuwachs des Nachrichteninteresses erkennbar, aber langfristig betrachtet nimmt das Nachrichteninteresse ab: So zeigten beispielsweise im Jahr 2016 58,9% der Befragten ein starkes oder sehr starkes Interesse an Nachrichten. Dieser Wert blieb bis 2020 stabil. Ab 2022 sank das Interesse dann deutlich und erholt sich geringfügig seit 2024.

Im Vergleich zu anderen europäischen Ländern liegt die Schweiz beim Nachrichteninteresse fast gleichauf mit Österreich (52,5%) sowie der Türkei

(52,4%) und besetzt zusammen mit Deutschland (55,2%), Norwegen (55,3%), Irland (55,9%) und Finnland (63,1%) Plätze im oberen Drittel. Die direkten Nachbarländer Italien (38,5%) und Frankreich (39,7%) zeigen hingegen ein eher tiefes Interesse an Nachrichten. Das Vereinigte Königreich (39,1%), Ungarn (36,3%), Kroatien (36,0%), Belgien (34,8%) und Bulgarien (34,2%) zählen in Europa zu den Ländern mit dem tiefsten Interesse an Nachrichten. Das tiefste Interesse findet sich sowohl in Europa als auch weltweit in der Slowakei (22,5%).

In der Schweiz zeigen sich interessante Unterschiede nach Sprachregion, Geschlecht und Alter. In der Deutschschweiz ist das Nachrichteninteresse etwas ausgeprägter (55,0%) als in der Suisse romande (48,4%). Zudem haben Männer (61,9%) deutlich häufiger Interesse an Nachrichten als Frauen (43,9%).

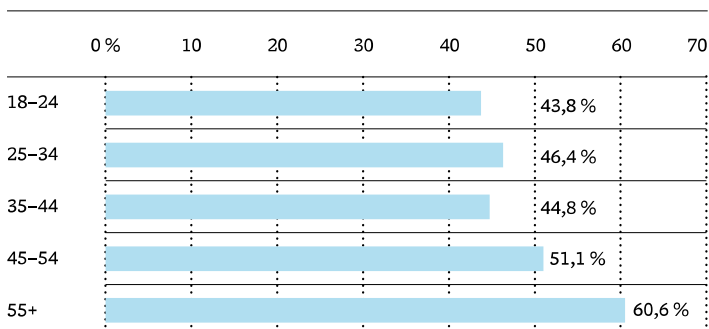
Wie bereits in den Vorjahren ist auch 2025 das Interesse an Nachrichten bei älteren Bevölkerungsgruppen höher (vgl. Darstellung VII.2). Zwar geben 43,8% der 18- bis 24-Jährigen an, stark an Nachrichten interessiert zu sein. Deutlich höher ist der Anteil jedoch bei Personen ab 55 Jahren (60,6%). Allerdings ist anzumerken, dass gerade bei den Jüngeren das Interesse im Vergleich zum Vorjahr stark angestiegen ist (+18 PP).



Darstellung VII.1: Interesse an Nachrichten im Zeitverlauf

Die Darstellung zeigt das generelle Interesse an Nachrichten in der Schweiz im Zeitvergleich (n ~ 2000 pro Jahr). *Frage:* «Wie sehr sind Sie an Nachrichten interessiert, falls überhaupt?» Die Befragten erhielten folgende Definition für den Begriff «Nachrichten»: «Mit Nachrichten sind nationale, internationale, regionale/lokale Nachrichten und sonstige aktuelle Informationen gemeint, die über ein beliebiges Medium bereitgestellt werden (Radio, Fernsehen, Zeitungen oder online)» (Quelle: Reuters Institute, 2025).

Lesebeispiel: 2018 waren 61,6% der Schweizer Bevölkerung stark an Nachrichten interessiert («äusserst interessiert» oder «sehr interessiert»).



Darstellung VII.2: Interesse an Nachrichten nach Altersgruppen

Die Darstellung zeigt den Anteil an Personen in der Schweiz nach Altersgruppen, die angeben, sehr oder äusserst an Nachrichten interessiert zu sein (Quelle: Reuters Institute, 2025). *Frage:* «Wie sehr sind Sie an Nachrichten interessiert, falls überhaupt?» Die Befragten erhielten folgende Definition für den Begriff «Nachrichten»: «Mit Nachrichten sind nationale, internationale, regionale/lokale Nachrichten und sonstige aktuelle Informationen gemeint, die über ein beliebiges Medium bereitgestellt werden (Radio, Fernsehen, Zeitungen oder online).»

Lesebeispiel: In der Altersgruppe der 45- bis 54-Jährigen sind 51,1% sehr oder äusserst an Nachrichten interessiert.

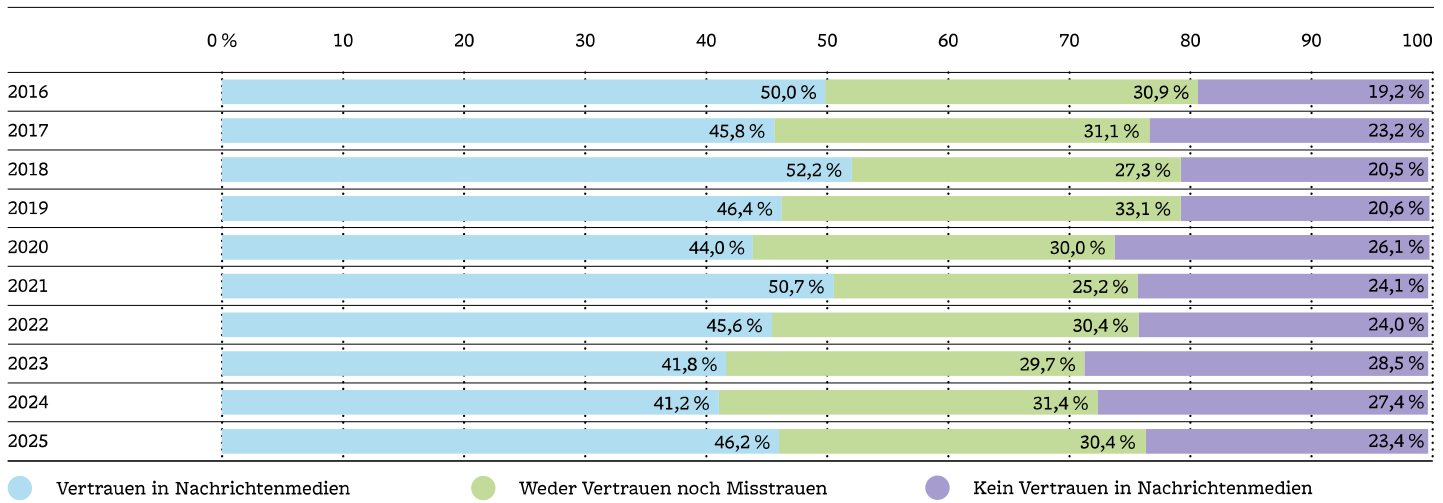
VII.3 Medienvertrauen

Neben dem Interesse an Nachrichten spielt auch das Vertrauen in Medien eine wichtige Rolle dafür, welche Angebote Menschen nutzen, wie sie sich

über gesellschaftspolitisch relevante Themen informieren und wie sie an politischen Prozessen partizipieren (Andersen et al., 2022; Schneider & Eisenegger, 2020; Vermeer et al., 2022). Auch gibt es Hinweise, dass ein höheres Medienvertrauen mit einer höheren Zahlungsbereitschaft einhergeht (Puppis et al., 2025). Allerdings ist das Medienvertrauen für die Zahlungsbereitschaft ein schwächerer Faktor als das Nachrichteninteresse oder das Land bzw. eine Sprachregion (Fletcher & Nielsen, 2016; Udris et al., 2024).

Insgesamt stimmten Anfang 2025 46,2% der befragten Schweizer:innen eher oder voll der Aussage zu, dass man dem Grossteil der Nachrichten meist vertrauen kann. Knapp ein Viertel (23,4%) hingegen hat wenig oder gar kein Vertrauen in Nachrichten. Eine weitere, relativ grosse Gruppe (30,4%) konnte der Aussage, man könne den Nachrichten überwiegend vertrauen, weder zustimmen noch widersprechen.

Im Zeitverlauf lässt sich kein klares Muster herauslesen (vgl. Darstellung VII.3). Das Medienvertrauen in der Schweiz schwankt seit 2016 jährlich oft um einige Prozentpunkte. 2018 lag es am höchsten (52,2%) und 2024 am tiefsten (41,2%). Im Vergleich zum Vorjahr ist das Medienvertrauen in der Schweiz 2025 – wie auch in vielen anderen Ländern – (wieder)



Darstellung VII.3: Medienvertrauen im Zeitvergleich

Die Darstellung gibt für den Zeitraum 2016–2025 jährlich die Anteile der Befragten in der Schweiz wieder, die der Aussage, man könne dem Grossteil der Nachrichten meist vertrauen, unterschiedlich zustimmten: «Stimme eher/voll und ganz zu» = «Vertrauen in Nachrichtenmedien», «Stimme weder zu noch nicht zu» = «Weder Vertrauen noch Misstrauen», «Stimme eher nicht/überhaupt nicht zu» = «Kein Vertrauen in Nachrichtenmedien» (Quelle: Reuters Institute, 2025).

Lesbeispiel: Im Jahr 2025 stimmen 46,2% der Schweizer Bevölkerung der Aussage eher oder voll und ganz zu, dass man einem Grossteil der Nachrichten in der Schweiz meist vertrauen kann. 23,4% stimmen dieser Aussage nur bedingt oder gar nicht zu.

leicht angestiegen. Parallel dazu schwankt auch das Misstrauen gegenüber den Medien. Der Anteil der Personen, die kein oder wenig Vertrauen in Medien haben, war 2016 am tiefsten (19,2%) und 2023 am höchsten (28,5%). Im europäischen Vergleich reiht sich die Schweiz mit diesen Entwicklungen dazwischen ein: zwischen grossen Ländern wie dem Vereinigten Königreich und Deutschland, wo das Medienvertrauen trotz eines Hochs zu Beginn der Coronavirus-Pandemie tendenziell sinkt, und nordeuropäischen Ländern wie Finnland und Norwegen, wo das Medienvertrauen seit Beginn der Coronavirus-Pandemie stabil oder leicht gestiegen ist.

Im internationalen Vergleich liegt die Schweiz Anfang 2025 auf Rang 14 von 48 untersuchten Ländern und damit im vorderen Drittel. Ähnliche Vertrauenswerte wie im letzten Jahr gibt es in Europa in Belgien (43,4%), Deutschland (44,6%) und Polen (47,0%). Höhere Vertrauenswerte in Europa finden sich in allen untersuchten nordischen Ländern, allen voran Finnland (67,4%). Tiefere Vertrauenswerte in Europa zeigen sich in den meisten südeuropäischen Ländern – besonders in Griechenland (21,9%) – sowie in den meisten osteuropäischen Ländern, insbe-

sondere in Ungarn (21,8%). In Latein- und Nordamerika sind die Vertrauenswerte tiefer als in der Schweiz, im asiatisch-pazifischen Raum und in Afrika unterscheiden sie sich sehr stark je nach Land.

Das Medienvertrauen in der Schweiz variiert auch 2025 deutlich im Hinblick auf Alter, Bildung und politischer Orientierung: Menschen ab 35 Jahren mit einer mittleren bis hohen Bildung sowie einer Verortung in der politischen Mitte – und 2025 neu auch mit einer Verortung auf der linken Seite – haben ein ausgeprägteres Medienvertrauen als jene, die unter 35 Jahre alt sind, einen geringen Bildungsgrad haben und politisch rechts positioniert sind. Auch fällt das Vertrauen in der Suisse romande (40,1%) tiefer aus als in der Deutschschweiz (49,4%). All diese Muster waren bereits in Vorjahren erkennbar.

Obwohl Menschen in der Suisse romande dem Grossteil der Medien insgesamt weniger vertrauen als in der Deutschschweiz, schenken sie einzelnen (untersuchten) Medienmarken ähnlich viel Vertrauen, wie es die Menschen in der Deutschschweiz tun. Besonders hohe – und in beiden Sprachregionen ähnliche – Vertrauenswerte haben die Nachrichtenangebote von SRF und RTS sowie die Nachrichten

von Abonnementzeitungen, darunter etwa *Le Temps*, *NZZ*, *24 heures* oder *Tages-Anzeiger* (Udris et al., 2025; vgl. auch Darstellung V.7 und V.8 im Kapitel V). Ein vergleichsweise geringes Vertrauen wird in beiden Sprachregionen u. a. den Nachrichten von E-Mail-Anbietern (z. B. *Bluewin.ch* bzw. *blue news*) entgegengebracht. Nutzer:innen wägen also in beiden Sprachregionen ähnlich ab, welchen Nachrichtenmedien sie mehr oder weniger vertrauen.

VII.4 Einstellungen gegenüber dem Einsatz von KI im Journalismus

Beim Konsum von Nachrichten begegnen Schweizer:innen Künstlicher Intelligenz nicht nur über Chatbots wie *ChatGPT* oder *Perplexity*, sondern auch beim Nutzen professioneller Informationsmedien wie *20 Minuten*, *SRF* oder *Le Temps*. Denn Medienhäuser setzen zunehmend Künstliche Intelligenz ein, um Nachrichten zu produzieren (vgl. Kapitel III; Vogler et al., 2024). Deshalb ist es wichtig zu fragen, wie gross die gesellschaftliche Akzeptanz für KI-generierte Nachrichteninhalte ist und wie stark das Interesse an den verschiedenen Einsatzbereichen von KI im Journalismus. In der Schweiz wurden dazu bereits 2023 und 2024 eigene Umfragen durchgeführt (Vogler et al., 2023, 2024). Einen noch aktuelleren und internationalen Überblick bieten die Daten aus dem Frühjahr 2025, die im Rahmen des *Digital News Report* erhoben wurden und an die Befragung des *Digital News Report* aus dem Jahr 2024 anschliessen (Reuters Institute, 2024, 2025; Udris et al., 2024b).

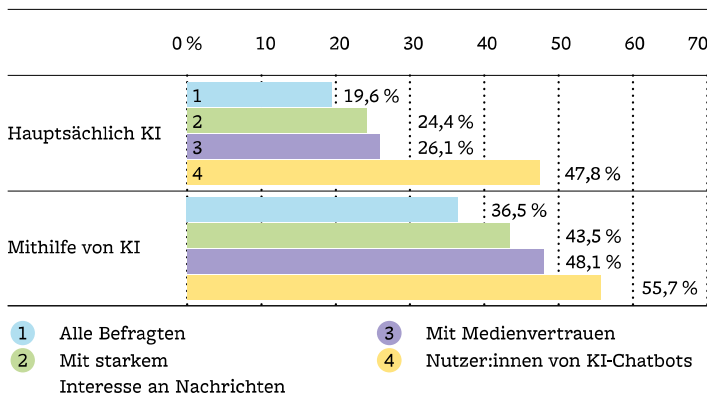
Um die Akzeptanz von KI-generierten Nachrichteninhalten zu messen, wurde gefragt: «Wie wohl oder unwohl fühlen Sie sich im Allgemeinen bei der Nutzung von Nachrichten, die auf die jeweils folgenden Arten produziert wurden?» Beim Thema Akzeptanz von KI im Journalismus unterschied die Befragung im *Digital News Report* zwischen zwei Formen der Nachrichtenproduktion, bei denen KI zum Einsatz kommt: zwischen Nachrichten, die hauptsächlich von KI mit etwas menschlicher Kontrolle erstellt wurden, und Nachrichten, die vorwiegend von Journalist:innen mithilfe von KI produziert wurden. Insgesamt fühlt sich nur eine von fünf Schweizer:innen (19,6%) bei der Nutzung von Nachrichten eher oder sehr wohl, die hauptsächlich durch

KI mit etwas menschlicher Aufsicht produziert wurden (vgl. Darstellung VII.4). 50,8% sagen, sie fühlen sich (sehr) unwohl bei einer Nutzung solcher Nachrichten. 30% zeigen sich unentschieden oder wissen es nicht. Im internationalen Vergleich ist die Akzeptanz von primär KI-generierten Nachrichten in der Schweiz ähnlich tief wie in den USA und nur leicht höher als im europäischen Durchschnitt.

Nachrichten, die vor allem von KI erstellt werden, werden zudem weniger akzeptiert als solche, bei denen Journalist:innen KI als Hilfsmittel verwenden. Hier fühlen sich mit 36,5% vergleichsweise mehr Menschen wohl (vgl. Darstellung VII.4). Dieses Resultat verdeutlicht, dass die Mehrheit auch bei Nachrichten, bei denen Künstliche Intelligenz «nur» unterstützend eingesetzt wird, Bedenken hat. Die Akzeptanzwerte in der Schweiz sind hier ähnlich wie in den USA und leicht höher als im europäischen Durchschnitt.

Die Akzeptanz von KI im Journalismus hängt offenbar zusammen mit der allgemeinen Einstellung zu Medien und der tatsächlichen Nutzung von KI-Chatbots: Ein generell starkes Nachrichteninteresse und ein intaktes Medienvertrauen gehen mit einer leicht höheren Akzeptanz von Nachrichten einher, die von Journalist:innen mit etwas Hilfe von KI erstellt werden. 43,5% der Newsinteressierten bzw. 48,1% der Menschen mit Medienvertrauen fühlen sich bei der Nutzung von News, die mithilfe von KI produziert wurden, (sehr) wohl – rund 7–10 PP mehr als in der Gesamtbevölkerung (36,5%). Dies zeigt, dass ein news- und journalismusaffines Publikum den Einsatz von KI als Hilfsmittel nicht grundsätzlich ablehnt, solange die redaktionelle Verantwortung bei den Journalist:innen liegt. Deutlich wird auch, dass gerade diese Menschen klar unterscheiden zwischen Nachrichten mit KI als Unterstützung und Nachrichten, die hauptsächlich von KI produziert werden. Denn die Akzeptanz von primär KI-produzierten Nachrichten ist auch bei den Newsinteressierten (24,4%) und den Menschen mit Medienvertrauen (26,1%) relativ tief, selbst wenn der Anteil rund 5 PP höher ist als in der Gesamtbevölkerung (19,6%).

Ein interessantes Bild ergibt sich mit Blick auf die (noch kleine) Gruppe von Menschen, die zu Newszwecken KI-Chatbots wie *ChatGPT* nutzen (8,4% aller Befragten). Hier fühlt sich rund die Hälft-

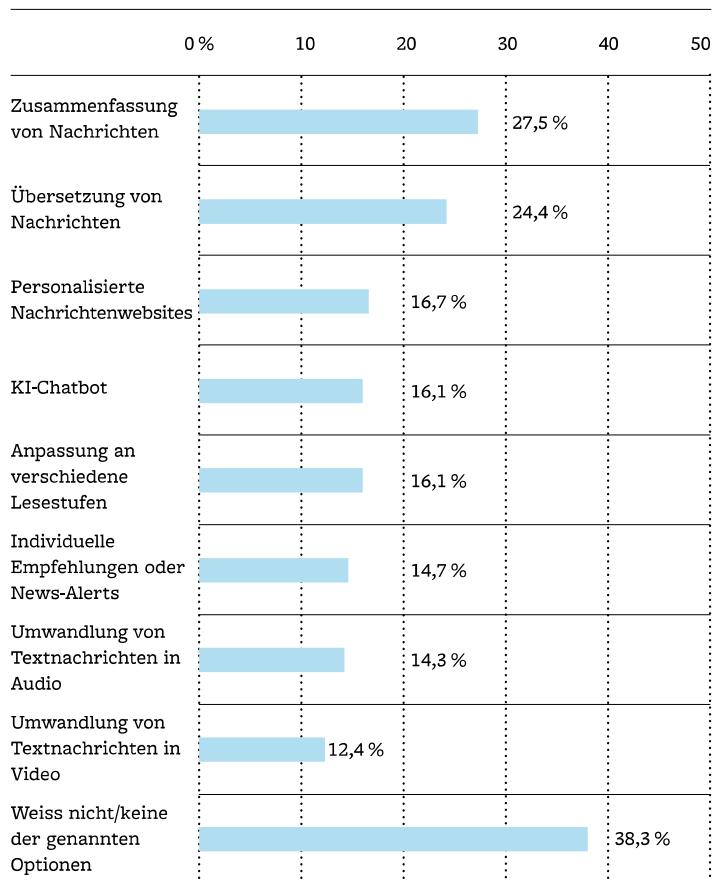


Darstellung VII.4: Akzeptanz der Nutzung von KI-produzierten Nachrichten

Die Darstellung zeigt, wie viele Befragte, insgesamt und in ausgewählten Gruppen, sich (sehr) wohl fühlen bei Nachrichten, die hauptsächlich durch Künstliche Intelligenz mit etwas menschlicher Kontrolle oder von Journalist:innen mit etwas Hilfe von KI produziert wurden (n = 2023). Die ausgewählten Gruppen umfassen Personen mit starkem Interesse an Nachrichten (52,8% aller Befragten), mit Medienvertrauen (46,2% aller Befragten) und Personen, die in der Vorwoche KI-Chatbots zu Newszwecken genutzt haben (8,4% aller Befragten) (Quelle: Reuters Institute, 2025). *Lesebeispiel:* Von allen Befragten in der Schweiz fühlen sich 19,6% (sehr) wohl bei der Nutzung von Nachrichten, die hauptsächlich durch KI produziert wurden. Der Anteil liegt mit 47,8% deutlich höher in der Gruppe derjenigen, die KI-Chatbots zu Newszwecken nutzen.

te (sehr) wohl beim Einsatz von KI im Journalismus: 47,8% bei vorwiegend mit KI-produzierten Nachrichten und 55,6% bei KI-unterstützten Nachrichten. Das heisst: Personen, die bereits Chatbots von KI-Anbietern wie OpenAI für den Newskonsum nutzen, haben auch weniger Vorbehalte gegenüber dem Einsatz KI-generierter Nachrichten. Dieses Muster zeigt sich nicht nur in der Schweiz, sondern auch international (Reuters Institute, 2025).

Die Wahrnehmung von KI im Journalismus fällt in der Schweizer Bevölkerung durchaus differenziert aus. Das zeigt sich in dem unterschiedlich grossen Interesse an den einzelnen Einsatzmöglichkeiten, die Medienhäuser derzeit prüfen (vgl. Darstellung VII.5). Besonders gross ist das Interesse an einem Einsatz von KI zur Anpassung des Nachrichtenformats: 27,5% der Befragten interessieren sich für KI-generierte Zusammenfassungen von Artikeln und 24,4% für KI-generierte Übersetzungen von fremdsprachigen Nachrichten. Etwas weniger Interesse besteht an Diensten, bei denen KI zur Personali-



Darstellung VII.5: Interesse an der Nutzung KI-generierter Optionen

Die Darstellung zeigt, wie gross das Interesse der Befragten in der Schweiz an der Nutzung verschiedener KI-generierter Optionen ist, die von der Medienbranche angeboten werden könnten (n = 2023). Die Befragten konnten mehrere Optionen auswählen (Quelle: Reuters Institute, 2025). *Lesebeispiel:* 24,4% aller Befragten hätten Interesse an Artikeln, die von KI übersetzt würden.

sierung verwendet wird: 16,7% sind interessiert an personalisierten Webauftritten von Newssites und 14,7% an individuellen Empfehlungen oder Nachrichtenalarmen (News-Alerts). Von den Medienhäusern angebotene KI-Chatbots, die Fragen zu Nachrichten beantworten würden, stossen bei 16,1% der Befragten auf Interesse.

Einerseits zeigen die Auswertungen, dass keine der abgefragten Optionen bei der Mehrheit auf Interesse stösst. Insgesamt 38,3% der Befragten haben zudem an keiner Option Interesse oder wissen es nicht. Möglicherweise sind viele Schweizer:innen (noch) unsicher, welchen konkreten Nutzen die einzelnen Dienste bieten und welche Risiken damit ver-

bunden sind. Andererseits wird deutlich, dass sich 61,7% der Befragten für mindestens eine der abgefragten KI-Optionen interessieren. Dieses Resultat deutet darauf hin, dass ein grosser Teil der Bevölkerung trotz Skepsis offen ist für einen beschränkten und wohl dosierten Einsatz von KI im Journalismus.

Literatur

Altay, S., Fletcher, R. & Nielsen, R.K. (2024). News Participation Is Declining: Evidence from 46 Countries between 2015 and 2022. *New Media & Society*, Article 14614448241247822. Advance online publication. <https://doi.org/10.1177/14614448241247822>

Andersen, K. (2019). An Entrance for the Uninterested: Who Watches Soft News and How Does It Affect Their Political Participation? *Mass Communication and Society*, 22(4), 487–507. <https://doi.org/10.1080/15205436.2019.1585544>

Andersen, K., Johansson, J., Johansson, B. & Shehata, A. (2022). Maintenance and Reformation of News Repertoires: A Latent Transition Analysis. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 99(1), 237–261. <https://doi.org/10.1177/10776990211019750>

Fletcher, R. & Nielsen, R.K. (2017). Paying for Online News: A Comparative Analysis of Six Countries. *Digital Journalism*, 5(9), 1173–1191. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1246373>

Puppis, M., Blassnig, S., Erbrich, L., Zabel, C. & Lobigs, F. (2025). Auswirkungen einer potenziellen Abschaltung des Online-Nachrichtenangebots SRF News: Warum dies keine Lösung für die Medienkrise in der Schweiz darstellt. *Media Perspektiven* (14). https://www.ard-media.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2025/MP_14_2025_Auswirkungen_einer_potenziellen_Abschaltung_des_Online-Nachrichtenangebots_SRF_News.pdf

Reuters Institute for the Study of Journalism (2024). *Reuters Institute Digital News Report 2024*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024>

Reuters Institute for the Study of Journalism (2025). *Reuters Institute Digital News Report 2025*. <https://doi.org/10.60625/risj-8qqf-jt36>

Schneider, J. & Eisenegger, M. (2020). Mediennutzung und persönliche Themenagenda – wie das Newsrepertoire die Wahrnehmung von Kommunikationsereignissen prägt. In fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.), *Jahrbuch Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera* (S. 101–114). Schwabe. <https://doi.org/10.5167/uzh-197828>

Strömbäck, J., Djerf-Pierre, M. & Shehata, A. (2013). The Dynamics of Political Interest and News Media Consumption: A Longitudinal Perspective. *International Journal of Public Opinion Research*, 25(4), 414–435. <https://doi.org/10.1093/ijpor/eds018>

Udris, L., Fürst, S. & Eisenegger, M. (2024a). Verdrängung privater Informationsmedien durch Nachrichtenangebote öffentlicher Medien? Nutzung und Zahlungsbereitschaft in der Schweiz. In fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft/Universität Zürich (Hg.), *Jahrbuch Qualität der Medien 2024* (S. 33–48). Schwabe. <https://doi.org/10.5167/uzh-261174>

Udris, L., Rivière, M., Fürst, S. & Eisenegger, M. (2024b). *Reuters Institute Digital News Report 2024. Länderbericht Schweiz*. fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft. <https://doi.org/10.5167/uzh-236050>

Udris, L., Rivière, M., Vogler, D. & Eisenegger, M. (2025). *Reuters Institute Digital News Report 2025: Länderbericht Schweiz*. fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft/Universität Zürich. <https://doi.org/10.5167/uzh-279367>

Vermeer, S., Kruike-meier, S., Trilling, D. & de Vreese, C. (2022). Using Panel Data to Study Political Interest, News Media Trust, and News Media Use in the Early Stages of the COVID-19 Pandemic. *Journalism Studies*, 23(5–6), 740–760. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.2017790>

Vogler, D., Eisenegger, M., Fürst, S., Udris, L., Ryffel, Q., Rivière, M. & Schäfer, M.S. (2023). Künstliche Intelligenz in der journalistischen Nachrichtenproduktion: Wahrnehmung und Akzeptanz in der Schweizer Bevölkerung. In fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft/Universität Zürich (Hg.), *Jahrbuch Qualität der Medien 2023* (S. 33–45). Schwabe. <https://doi.org/10.5167/uzh-235608>

Vogler, D., Fürst, S., Eisenegger, M., Ryffel, Q., Udris, L. & Schäfer, M.S. (2024). Künstliche Intelligenz im Journalismus: Wie sich die Akzeptanz in der Schweizer Bevölkerung entwickelt. In fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft/Universität Zürich (Hg.), *Jahrbuch Qualität der Medien 2024* (S. 49–62). Schwabe. <https://doi.org/10.5167/uzh-261113>