fög
Forschungszentrum
Öffentlichkeit und Gesellschaft

Jahrbuch Qualität der Medien Studie 4/2025

Künstliche Intelligenz und (Un-)Sichtbarkeit des Journalismus. Medien als Quellen von KI-Chatbots

Universität Zürich[UZH]

fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft/Universität Zürich

Inhalt:

1 Einleitung
3 Methode
4 Resultate
10 Fazit

Künstliche Intelligenz und (Un-)Sichtbarkeit des Journalismus. Medien als Quellen von KI-Chatbots.

Daniel Vogler, Linards Udris, Maud Reveilhac, Mark Eisenegger

Zusammenfassung

KI-Chatbots werden vor allem bei jüngeren Altersgruppen zunehmend auch zu Newszwecken genutzt. Dabei stellen sich demokratiepolitische Fragen, etwa, ob Nutzer:innen dort verlässliche Informationen aus relevanten und vielfältigen Quellen erhalten. Auch medienökonomisch ist mit Blick auf Diskussionen um den Schutz journalistischer Inhalte durch das Urheberrecht relevant, in welchem Umfang sich die Chatbots bei Fragen zu aktuellen Ereignissen auf Inhalte professioneller Informationsmedien stützen. Mit einem breiten Set an Fragen (Prompts) zu aktuellen Ereignissen und Nachrichten analysieren wir bei den Chatbots ChatGPT und Perplexity, wie oft journalistische Medien als Quellen ausgewiesen werden, aus welchen Ländern diese stammen und inwieweit die von den Chatbots formulierten Antworten korrekt sind. Die Resultate zeigen, dass journalistische Informationsmedien aus dem In- und Ausland zentrale Quellen für den Output der KI-Chatbots sind. Bei Perplexity machen sie 66,5% der ausgeflaggten Quellen aus, bei ChatGPT sogar 73,2%. Bei Newsanfragen mit explizitem Bezug zur Schweiz sind Schweizer Informationsmedien der häufigste Quellentyp; sie machen bei ChatGPT rund einen Drittel (36,7%) und bei Perplexity fast die Hälfte (47,1%) aller Zitationen aus. In der Regel zitieren die Chatbots journalistische Medien mit hoher Qualität und Seriosität, etwa öffentliche Medien und Abonnementmedien. Betrachtet man die zitierten Schweizer Medien, zeigt sich zudem eine recht hohe Vielfalt. Kein Medientyp dominiert klar. Ein ambivalentes Bild zeigt sich bei der Faktentreue der dargestellten Inhalte. Zwar sind mehr als 90% der Antworten korrekt. Doch dass annähernd jede zehnte Antwort teilweise oder vollständig falsch ist, zeugt von einer eingeschränkten Qualität. Gesamthaft zeigt unsere Studie, dass journalistische Quellen bei Fragen zu aktuellen Ereignissen für Chatbots zentral sind. Gemäss Studien profitieren Newsmedien aber kaum von zusätzlichen Klicks, da sich Nutzer:innen oft mit den Chatbot-Antworten begnügen. Daher ist es legitim, den Schutz journalistischer Inhalte durch das Urheber- und Leistungsschutzrecht zu diskutieren.

1 Einleitung

Mit der zunehmenden Verbreitung von KI-Systemen verändern sich die Informationsgewohnheiten vieler Nutzer:innen. KI-Chatbots wie ChatGPT von OpenAI oder Perplexity des Unternehmens Perplexity.ai scheinen in der Lage zu sein, unterschiedliche Informationsbedürfnisse zu erfüllen. In den USA etwa konnten anhand von Interaktionen zwischen Nutzer:innen und ChatGPT zahlreiche Anfragen mit Newsbezug beobachtet werden (Hagar, 2024). Nutzer:innen forderten ChatGPT nicht nur auf, Nachrichtenbeiträge zusammenzufassen, sondern stellten auch Fragen zu Medien, beispielsweise zur Seriosität einer Quelle. Darüber hinaus baten Nutzer:innen den Chatbot um Auskünfte zu aktuellen Nachrichten, zu Hintergrundinformationen zu aktuellen Ereignissen oder zur Verlässlichkeit bestimmter Informationen. Tatsächlich zeigen auch Befragungsdaten, dass Chatbots zunehmend für Informationen über aktuelle Ereignisse verwendet werden. In der Schweizer Bevölkerung ist diese Nutzungsform zwar noch relativ wenig verbreitet (8%). Sie gewinnt aber an Bedeutung. Bei den unter 25-Jährigen nutzen bereits 18% Chatbots zu Newszwecken (Reuters Institute, 2025).

Welche Arten von Informationsquellen KI-Chatbots im Nachrichtenkontext gegenüber den Nutzer:innen ausweisen, ist bislang kaum untersucht worden. Eine der wenigen Studien dazu hat gezeigt, dass vor den Parlamentswahlen im Vereinigten Königreich rund ein Drittel der bei ChatGPT und Perplexity zitierten Quellen auf seriöse, journalistische Medien wie BBC News, The Guardian oder The Independent entfiel, wobei bei Perplexity die BBC klar dominierte (Simon et al., 2024b). Rund ein Fünftel der Verweise stammte von offiziellen Quellen wie der Webseite des britischen Parlaments, 5–17% von Fact-Checking-Organisationen. Eine Recherche der US-amerikanischen PR-Agentur Muck Rack vom Juli 2025

ergab, dass bei nachrichtenspezifischen Anfragen knapp die Hälfte der zitierten Quellen Newsmedien waren – sowohl international bekannte Medien als auch Nischen- und Special-Interest-Medien. Rund ein Drittel der Quellen stammte von Regierungen, NGOs oder Unternehmen (Generative Pulse by Muck Rack, 2025). Diese Befunde verdeutlichen, dass bei Prompts zu aktuellen Ereignissen Nachrichtenmedien von Chatbots häufig zitiert werden.

Aus einer Qualitätsperspektive ist die geografische Herkunft der verwendeten Quellen ein wichtiger Aspekt. Studien zeigen, dass LLMs überwiegend mit englischsprachigem Datenmaterial trainiert werden, was zu Verzerrungen (Biases) in den Ergebnissen führen kann. So haben Brantner et al. (2025) das Quellenverhalten von Microsoft Copilot bei politischen Nachrichten in fünf Sprachen analysiert und festgestellt, dass eine starke Dominanz englischsprachiger, insbesondere US- und UK-basierter Quellen zu einer Marginalisierung regionaler Perspektiven führt. Für die Schweiz ergibt sich ein weiteres strukturelles Problem: Das Land grenzt an zwei grosse Nachbarstaaten mit gleicher Sprache, was die Sichtbarkeit einheimischer Quellen zusätzlich einschränken kann. Gerade im Nachrichtenkontext ist das problematisch: Zum einen wird damit häufig eine Aussenperspektive eingenommen. Zum anderen bleiben nationale Eigenheiten oft unberücksichtigt, was aus einer Qualitätsperspektive kritisch zu bewerten ist.

Eine weitere zentrale Frage betrifft die Faktentreue von Antworten, die durch KI-Chatbots bereitgestellt werden. Immer wieder gibt es Hinweise und Vorwürfe, dass Chatbots Falschinformationen verbreiten – etwa, indem sie auf unseriöse Quellen zurückgreifen oder Inhalte «halluzinieren» oder fehlerhaft wiedergeben. Einzelne Untersuchungen liefern Evidenz zu diesem Problem: So liessen sich bei den Eidgenössischen Wahlen in der Schweiz 2023 in 31% der Antworten von Bing Chat (heute Microsoft Copilot) fehlerhafte Informationen nachweisen (AI Forensics & Algorithm Watch, 2023). Auch im Vorfeld der Europawahlen 2024 (Marinov, 2024; Simon et al., 2024a), der US-Wahlen (Angwin et al., 2024) und der Parlamentswahlen im Vereinigten Königreich (Simon et al., 2024b) wurden Falschinformationen wie z. B. erfundene Kandidat:innen oder Quellen festgestellt. Besonders problematisch ist es, wenn die Inhalte professioneller Informationsmedien nicht korrekt wiedergegeben werden. Eine Analyse von BBC-Journalist:innen zeigte, dass 51% der Antworten von ChatGPT, Copilot, Gemini und Perplexity auf Fragen zu BBC-News in irgendeiner Form fehlerhaft waren. Die Chatbots gaben u. a. falsche Zahlen oder Zitate wieder, die in den Originalartikeln nicht vorkamen (BBC, 2025). Diese Recherchen bestätigen den aktuellen Forschungsstand, wonach KI-Chatbots (nach wie vor) Mühe haben, insbesondere bei aktuellen Ereignissen und Nachrichten korrekte Antworten zu liefern (Jaźwińska & Chandrasekar, 2025; Kuznetsova et al., 2025).

Die Frage nach der Bedeutung von journalistischen Quellen für KI-Chatbots ist auch aus einer medienökonomischen Perspektive relevant. Ein substanzieller Teil des Publikums dürfte sich mit den Antworten der KI-Chatbots zufriedengeben und sich den Zugriff auf die Originalquelle sparen (Simon et al., 2025). Aus Sicht der Medienhäuser bleibt so der für die Refinanzierung ihrer Arbeit essenzielle «Traffic» aus (Chapekis & Lieb, 2025; Simonetti & Blunt, 2025). Die Wahrscheinlichkeit einer solchen «Zero-Click»-Nutzung dürfte insbesondere dann steigen, wenn die von den KI-Chatbots gelieferten Informationen als glaubwürdig, faktentreu und qualitativ hochwertig wahrgenommen werden. Diese Form der Nutzung bedroht nicht nur das Geschäftsmodell des Journalismus (Jungherr, 2023). Sie verschärft auch die politische Debatte um einen Urheber- und Leistungsschutz und um die rechtliche Absicherung journalistischer Inhalte, so auch in der Schweiz. Ständerätin Petra Gössi hat vor diesem Hintergrund eine Motion eingereicht, die den besseren Schutz des geistigen Eigentums auch journalistischer Medien vor «KI-Missbrauch» fordert (Gössi, 2024). Mehrere Medienvertreter:innen unterstützen den Vorstoss und fordern eine Entschädigung durch KI-Anbieter für die Verwendung redaktioneller Inhalte (Verband Schweizer Medien, 2025). Kritische Stimmen – auch aus der Medienbranche – halten dagegen, dass Medienhäuser durch technische Voreinstellungen (Opt-out, Paywalls etc.) selbst entscheiden können, ob und in welchem Umfang KI-Anbieter auf Medieninhalte zugreifen dürfen (Fichter, 2023; Fichter & Waldvogel, 2024). Auch von Seiten der Wissenschaft regt sich Widerstand: Es wird befürchtet, dass bei einer Annahme der Motion der KI-Standort Schweiz

und entsprechende Forschung behindert werden könnte (Lüthi, 2025).

Unsere Studie liefert auf empirischer Grundlage einen Beitrag zur Versachlichung dieser Diskussion und stellt folgende Fragen: Welche Quellen zeigen KI-Chatbots wie ChatGPT und Perplexity an, wenn sie nach Informationen zu aktuellen Ereignissen gefragt werden? Welche Rolle spielen dabei journalistische Medien? Aus welchen Ländern stammen die zitierten Quellen? Auch wissen wir wenig darüber, ob sich die von KI-Chatbots beigezogenen Quellen je nach geografischem Bezugsraum (z.B. Nachrichten aus der Schweiz oder dem Ausland) unterscheiden. Auch ist unklar, wie akkurat, d.h. faktentreu die Antworten der KI-Chatbots zu aktuellen Ereignissen tatsächlich sind. Diese Lücken wollen wir mit dieser Studie schliessen.

2 Methode

Um zu untersuchen, welche Quellen KI-Chatbots verwenden bzw. zitieren, haben wir gezielt nach Informationen zu aktuellen Ereignissen und allgemeinen Nachrichten gesucht und uns nicht auf ein spezifisches Thema beschränkt. Dabei haben wir zwei KI-Chatbots untersucht: ChatGPT und Perplexity. ChatGPT ist in der Schweiz mit Abstand am weitesten verbreitet. 4,3% haben ChatGPT «in der letzten Woche» zu Newszwecken genutzt. Perplexity gehört wie Google Gemini oder Microsoft Copilot zu denjenigen Chatbots, die von jeweils rund 1% genutzt werden (Reuters Institute, 2025).

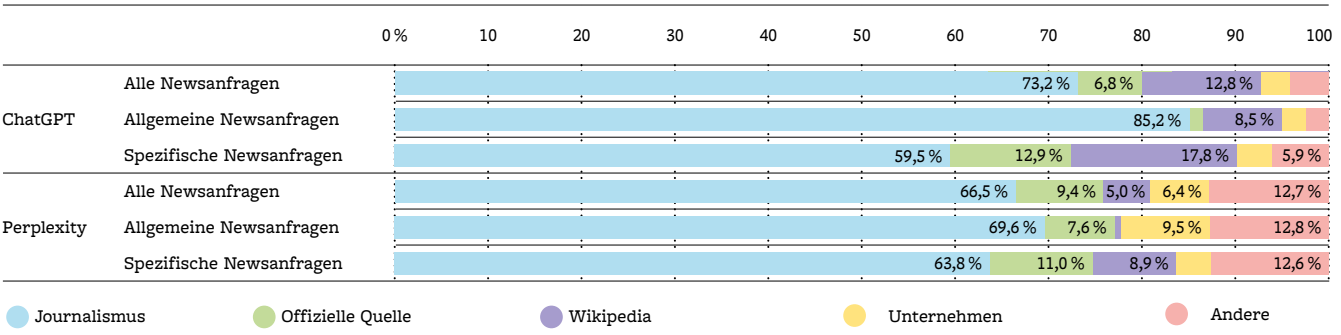
Die meisten Chatbots greifen für aktuelle Informationen auf das Internet zurück, da sie nicht laufend mit aktuellen Daten trainiert werden. ChatGPT und Perplexity wandeln dazu die Fragen zu aktuellen Ereignissen (Prompts) in eine Suchmaschinenanfrage um und verbinden sich mit der Suchmaschine Bing bzw. Google. Das gilt auch für die neusten Modelle. In der Regel werden im Antworttext automatisch die Quellen für aktuelle Informationen angezeigt.

Bei der Entwicklung der Fragen an die Chatbots war bei unserer Analyse die Grundidee, eine:n typische:n Nutzer:in zu simulieren. Deshalb haben wir auf die am häufigsten verwendeten, kostenlosen Versionen von ChatGPT und Perplexity zurückgegriffen. Für ChatGPT haben wir die Fragen manuell gestellt, da über das Application Programming Interface (API) keine automatisierten Anfragen zu aktuellen Themen möglich sind. Vier Codier:innen haben verschiedene Prompts zu aktuellen Ereignissen eingegeben und die Antworten gespeichert. Für Perplexity haben wir das Stellen der Fragen und Speichern der Antworten über die API automatisiert.

Bei beiden KI-Chatbots haben wir zwei Arten von Prompts genutzt und diese jeweils weiter differenziert (die verwendeten Prompts können unter https://doi.org/10.5281/zenodo.17240704 abgerufen werden):

- Allgemeine Newsanfragen (n = 36): In diesen Prompts werden die Chatbots nach den wichtigsten Nachrichten gefragt. Wir haben die Anfragen nach drei Kriterien differenziert: geografischer Bezugsraum (Schweiz, international und unspezifisch, d.h. ohne Hinweis auf Schweizer oder internationale Nachrichten), Thema (Politik, Wirtschaft, Kultur, Sport, Human Interest und unspezifisch, d.h. ohne Hinweis auf einen dieser Themenbereiche) und Zeitraum (heute, die letzten Tage) (Beispielprompt: «Nenne mir die wichtigsten Nachrichten von heute zur Wirtschaft in der Schweiz»).
- Spezifische Newsanfragen (n = 48): Diese Anfragen haben wir in zwei Gruppen eingeteilt: Verifikation (1) und Informationssuche (2). Bei der Verifikation (1) fragen wir den Chatbot, ob eine bestimmte Aussage wahr oder falsch ist. Dafür haben wir bewusst wahre und falsche Aussagen verwendet, die wir für die Studie zu den Newsrepertoires und dem politischen Wissen entwickelt haben (Beispielprompt: «Stimmt die folgende Aussage: Der Nationalrat hat im Juni die Initiative ‹200 Franken sind genug!›, die eine Senkung der Radio- und Fernsehabgabe gefordert hätte, offiziell für ungültig erklärt»). Für die Informationssuche (2) haben wir Prompts auf Basis der Fragen zur Verifikation erstellt (Beispielprompt: «Was hat der Nationalrat im Juni 2025 zur Halbierungsinitiative entschieden?»). Wie die allgemeinen decken auch die spezifischen Fragen zu aktuellen Ereignissen und Nachrichten verschiedene Themen und geografische Bezugsräume ab.

Die Prompts wurden je sowohl auf Deutsch als auch auf Französisch gestellt. Unser Hauptinteresse galt dabei den unaufgefordert ausgewiesenen Quellen. Wir haben die Chatbots also nicht explizit aufgefordert, in ihren Antworten auf die Prompts Quellen



Darstellung 1: Typen von Quellen

Die Darstellung zeigt für ChatGPT und Perplexity die Anteile der verschiedenen Quellentypen an allen Zitationen, und zwar jeweils bezogen auf alle Newsanfragen, allgemeine Newsanfragen sowie spezifische Newsanfragen (n = 5313 Zitationen).
Lesebeispiel: Bei ChatGPT stammen 73,2 % aller Zitationen von journalistischen Quellen und 6,8 % von offiziellen Quellen wie Behörden. Beschränkt auf spezifische Newsanfragen, entfallen bei ChatGPT 59,5 % der Zitationen auf journalistische Quellen.

zu zitieren. Trotzdem wurden in allen Antworten automatisch Quellen in Form von Fussnoten angezeigt. Diese Quellen (die vollständigen URLs) haben wir abgespeichert. Bei den spezifischen Newsanfragen haben wir zusätzlich die Textantworten gesichert.

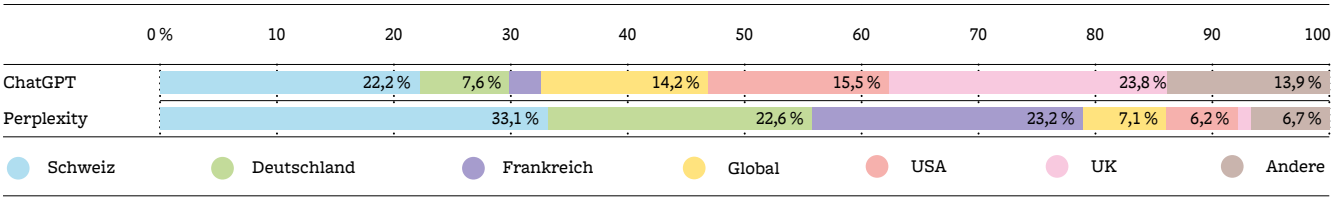
Bei ChatGPT wurden alle Prompts mit der kostenlosen Version von ChatGPT (Modell GPT-3.5) durchgeführt. Das Lernen über Chats hinweg war dabei deaktiviert. Die Eingaben erfolgten am 15. Juli 2025 zwischen 10 und 14 Uhr. So wollten wir Verzerrungen durch aktuelle Nachrichtenereignisse vermeiden. Alle Prompts wurden an Computern der Universität Zürich und über Schweizer IP-Adressen eingegeben. Weil wir die 84 entwickelten Prompts je zweimal auf Deutsch und auf Französisch verwendet haben, waren es letztlich 336 Prompts, die wir abgesetzt haben (2 x 2 x 84). Insgesamt wurden bei ChatGPT mit 336 Prompts total 1730 Quellen (URLs) erfasst. Diese stammen von 429 unterschiedlichen Domains.

Perplexity erlaubt im Gegensatz zu ChatGPT, Antworten zu aktuellen Ereignissen über das API abzurufen. Deshalb wurden die Anfragen automatisiert gestellt. Jede Anfrage wurde fünfmal auf Deutsch und Französisch gestellt. Insgesamt haben wir so 840 Prompts durchgeführt (2 x 5 x 84), bei denen total 3583 Quellen (URLs) von 442 Domains erfasst wurden.

Im nächsten Schritt haben wir die ausgewiesenen Quellen manuell kategorisiert. Dafür wurde zuerst automatisiert der Domainname aus den Antworten extrahiert. Danach wurden auf Basis des Domainnamen das Herkunftsland, der Quellentyp und – für journalistische Quellen zusätzlich – der Medientyp (z. B. öffentliches Nachrichtenmedium, Abonnementzeitung, Nachrichtenagentur) erfasst. Abschliessend haben wir manuell kontrolliert, ob die Antworten auf die spezifischen Newsanfragen korrekt sind. Dabei unterscheiden wir drei Antwortformen: überwiegend bzw. vollständig korrekt, teilweise falsch sowie überwiegend bzw. vollkommen falsch. Wir prüfen dabei ausschliesslich, ob die Antwort auf die gestellte Frage korrekt ist, und nicht, ob die zitierten Originalquellen korrekt wiedergegeben werden.

3 Resultate

Im Folgenden präsentieren wir die Resultate zur Bedeutung der Quellentypen bei Fragen zu Nachrichten und aktuellen Ereignissen, im Speziellen zur Zitationshäufigkeit von journalistischen Quellen (3.1), zur Herkunft der Quellen (3.2) und zur Bedeutung verschiedener Medientypen (3.3). Schliesslich diskutieren wir die Ergebnisse zur Faktentreue der Antworten der Chatbots auf Fragen zu aktuellen Ereignissen (3.4).



Darstellung 2: Herkunft der Quellen

Die Darstellung zeigt für ChatGPT und Perplexity die Anteile der Herkunftsländer der Quellen für alle Newsanfragen (n = 5313 Zitationen).
Lesebeispiel: Bei ChatGPT stammen bei Newsanfragen insgesamt 22,2 % aller Zitationen von Schweizer Quellen und 7,6 % von deutschen Quellen.

3.1 Typen von Quellen

Zusammengenommen zeigen die Daten, dass bei Prompts zu aktuellen Ereignissen und Nachrichten journalistische Quellen sowohl bei ChatGPT als auch bei Perplexity am häufigsten zitiert werden (vgl. Darstellung 1). Insgesamt machen journalistische Quellen 73,2% bei ChatGPT und 66,5% bei Perplexity aus. Sie kommen bei beiden Chatbots häufiger bei allgemeinen als bei spezifischen Newsanfragen vor. So stammen bei den allgemeinen Newsanfragen bei Perplexity 69,6% der Quellen und bei ChatGPT sogar 85,2% aus dem Journalismus. Die Verwendung des Begriffs «Nachrichten» in den allgemeinen Prompts führt also bei den Chatbots zu einer besonders häufigen Verwendung von journalistischen Quellen. Aber auch bei spezifischen Anfragen, bei denen der Begriff «Nachrichten» gar nicht explizit erwähnt wird, sind journalistische Quellen mit 59,5% (ChatGPT) bzw. 63,8% (Perplexity) klar in der Mehrzahl.

Journalistische Quellen dominieren also bei Fragen zu aktuellen Ereignissen und Nachrichten deutlich. Daneben spielen offizielle Quellen von Regierungsbehörden, Parlamenten und ähnlichen Institutionen eine nicht unwichtige Rolle (ChatGPT: 6,8%, Perplexity: 9,4%). Bei spezifischen Newsanfragen liegt ihr Anteil bei über 10%. Auch Wikipedia und andere Onlineenzyklopädien werden bei ChatGPT (12,8%) und Perplexity (5,0%) relativ häufig zitiert, ebenfalls vor allem bei spezifischen Anfragen. Unternehmen spielen – zumindest bei Perplexity (6,4%) – eine gewisse Rolle. Weitere Quellen wie Stiftungen, Vereine, Verbände oder Parteien machen bei ChatGPT insgesamt 4,1% und bei Perplexity 12,7% aus.

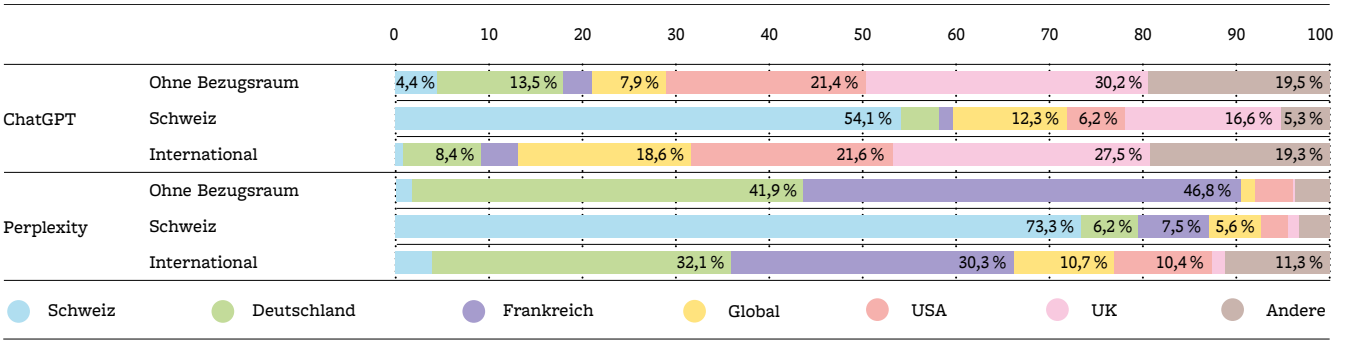
3.2 Herkunft der Quellen

Wir untersuchen weiter, aus welchen Ländern die zitierten Quellen stammen. Die Analyse zeigt: Schweizer Quellen sind mit 22,2% bei ChatGPT und 33,1% bei Perplexity relativ wenig präsent (vgl. Darstellung 2) obwohl sich 37 der 84 Prompts (44,0%) explizit auf Ereignisse und Nachrichten aus der Schweiz bezogen.

Bei den ausländischen Quellen gibt es markante Unterschiede zwischen den Chatbots. Trotz Prompts auf Deutsch oder Französisch orientiert sich ChatGPT bei Newsanfragen stark an englischsprachigen Inhalten: 15,5% der Quellen stammen aus den USA und 23,6% aus dem Vereinigten Königreich (UK) (23,8%). Perplexity hingegen nutzt viele Quellen aus den Nachbarländern Deutschland (22,6%) und Frankreich (23,2%). Die Sprache des Prompts beeinflusst hier stark die Herkunft der Quellen: Prompts auf Französisch führen mehrheitlich zu französischen Quellen. Umgekehrt liefern deutschsprachige Prompts fast ausschliesslich Quellen aus Deutschland.

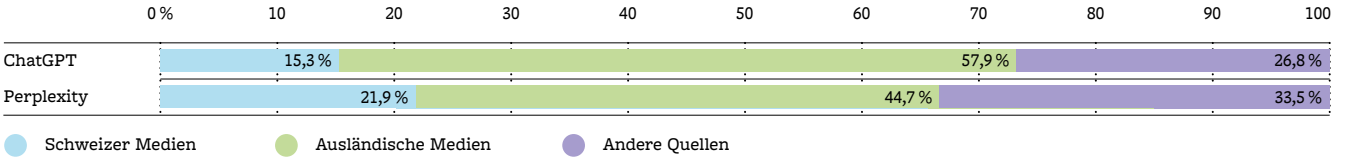
Auch wenn wir die Prompts zu schweizerischen und internationalen Ereignissen und Nachrichten mit der Herkunft der Quellen kombinieren, zeigt sich: Die Antworten der Chatbots sind stark international geprägt (vgl. Darstellung 3). Bei Prompts zu internationalen Ereignissen und Nachrichten werden fast nie Schweizer Quellen zitiert (ChatGPT: 0,7%, Perplexity: 3,6%). Schweizer Quellen sind aber auch bei Newsanfragen ohne bestimmten Bezugsraum kaum präsent (ChatGPT: 4,4%, Perplexity: 1,7%).

Bei schweizspezifischen Anfragen dominieren zwar Schweizer Quellen (ChatGPT: 54,1%, Perplexity: 73,9%). Doch der Anteil ausländischer Quellen bleibt gerade bei ChatGPT relativ gross. So zitiert der



Darstellung 3: Herkunft der Quellen nach Bezugsräumen

Die Darstellung zeigt für ChatGPT und Perplexity die Anteile der Herkunftsländer der Quellen, und zwar für Anfragen mit Schweizer und internationalen Bezugsräumen und ohne Bezugsraum (n = 5313 Zitationen).
Lesebeispiel: Bei ChatGPT stammen 54,1 % der Quellen bei Newsanfragen mit Bezug zur Schweiz aus der Schweiz und 4,0 % aus Deutschland. Bei Newsanfragen mit internationalem Fokus liegt der Anteil Schweizer Quellen bei 0,7 %. 8,4 % der Zitationen entfallen auf Deutschland.



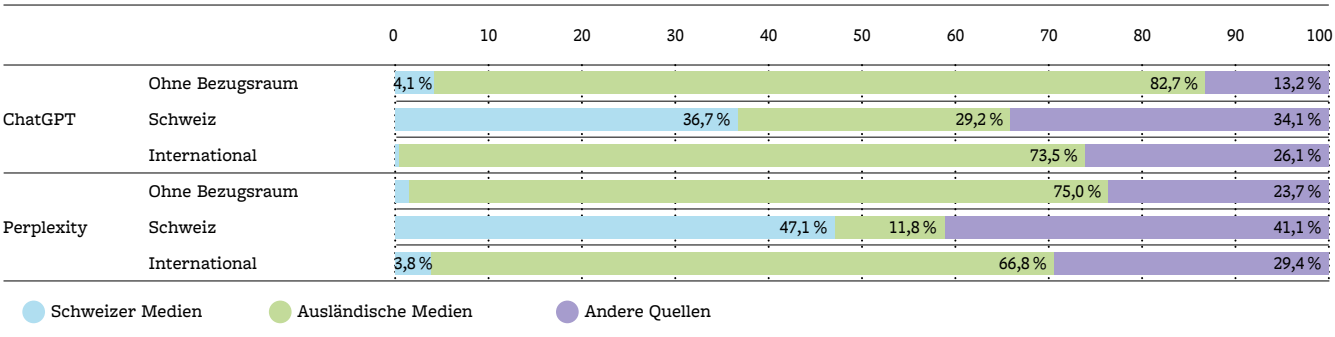
Darstellung 4: Schweizer und ausländische Medien als Quellentypen

Die Darstellung zeigt für ChatGPT und Perplexity die Anteile von Schweizer und ausländischen Medien im Vergleich zu allen anderen Quellen aus der Schweiz und dem Ausland. Basis sind alle Newsanfragen (n = 5313 Zitationen).
Lesebeispiel: Bei ChatGPT stammen bei Newsanfragen 15,3 % aller Zitationen von journalistischen Quellen aus der Schweiz, 57,9 % von journalistischen Quellen aus dem Ausland und 26,8 % von anderen Quellentypen.

Chatbot von OpenAI vergleichsweise oft globale Quellen wie Wikipedia (12,3 %) oder englischsprachige Quellen aus dem Vereinigten Königreich (16,6 %), vor allem die Nachrichtenagentur Reuters. ChatGPT verweist etwa bei der Antwort, wofür die Schweizer Armee künftig (mehr) Geld bekommen soll, auf die Nachrichtenagenturen Reuters und AP, die Financial Times, den Independent oder die Webseite army-technology.com, die von der britischen «Business-Intelligence»-Firma GlobalData betrieben wird. Perplexity wiederum zitiert bei der Frage «In welchem Kanton liegt das Bergdorf Blatten?» 24heures.ch oder srf.ch weniger häufig als die englischsprachige Version von Wikipedia, die französische Zeitung Le Monde oder die World Socialist Web Site, eine Seite der globalen Trotzkistenbewegung.

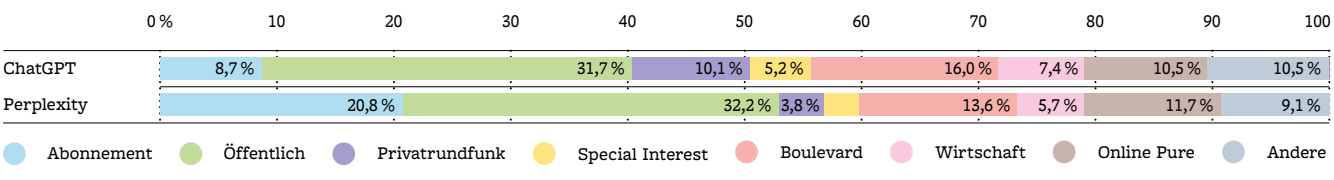
Die ausgeprägte Internationalität der KI-Chatbots zeigt sich auch in der unterschiedlichen Sichtbarkeit von journalistischen Quellen: Ausländische Medien werden öfter als Schweizer Medien zitiert (vgl. Darstellung 4). Von allen zitierten Quellen machen Schweizer Medien bei ChatGPT 15,3 % aus und ausländische Medien 57,9 %, also mehr als das Dreifache. Bei Perplexity liegt der Anteil Schweizer Medien bei 21,9 %, also etwa halb so hoch wie jener ausländischer Medien mit 44,7 %.

Wie bei den Quellen generell unterscheidet sich die Sichtbarkeit von Schweizer und ausländischen journalistischen Medien stark in Abhängigkeit davon, auf welchen Bezugsraum sich die Prompts beziehen. Mit Anteilen von unter 5 % kaum sichtbar sind Schweizer Medien in beiden Chatbots bei Newsanfragen ohne Bezugsraum sowie bei Newsanfragen zu internationalen Nachrichten und Ereignissen (vgl. Darstellung 5). Deutlich höher ist der Anteil Schweizer Medien allerdings bei allen Newsanfragen



Darstellung 5: Schweizer und ausländische Medien nach verschiedenen Bezugsräumen

Die Darstellung zeigt für ChatGPT und Perplexity die Anteile von Schweizer und ausländischen Nachrichtenmedien im Vergleich zu allen anderen Quellen aus der Schweiz und dem Ausland. Basis sind alle Newsanfragen (n = 5313 Zitationen).
Lesebeispiel: Bei ChatGPT stammen 36,7 % der Quellen bei Newsanfragen mit Bezug zur Schweiz von Schweizer Medien und 29,2 % von ausländischen Medien. Bei Anfragen mit internationalem Fokus liegt der Anteil Schweizer Medien bei 0,4 % und derjenige ausländischer Medien bei 73,5 %.



Darstellung 6: Typen von Schweizer Medien

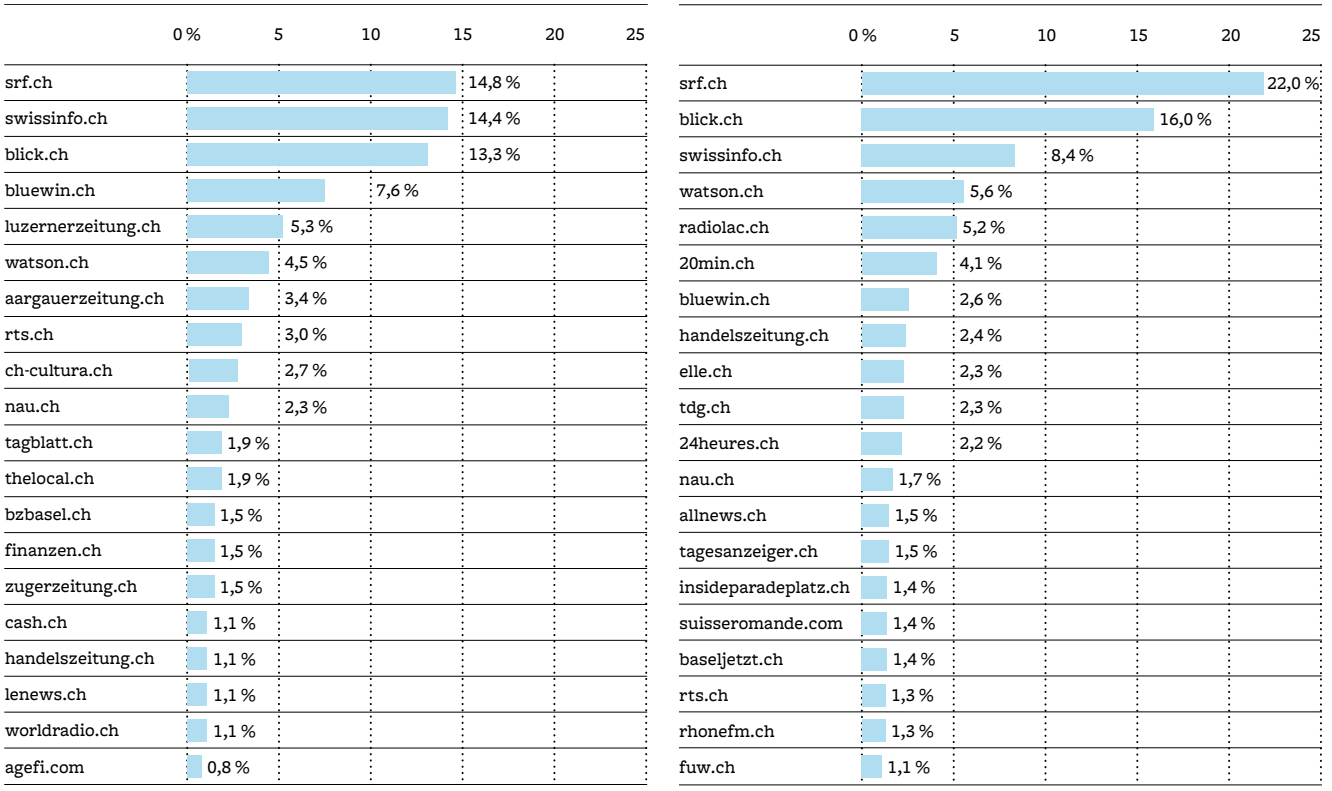
Die Darstellung zeigt für ChatGPT und Perplexity die Anteile der Medientypen an allen journalistischen Quellen aus der Schweiz (n = 1074 Zitationen).
Lesebeispiel: Bei ChatGPT entfallen 20,8 % der Zitationen von Schweizer Medien auf Abonnementmedien. Bei ChatGPT liegt der Anteil bei 8,7 %.

zu Schweizer Ereignissen und Nachrichten: Hier beträgt er bei ChatGPT 36,7% und bei Perplexity 47,1%. Schweizer Nutzer:innen, die sich über Chatbots explizit zu Schweizer Nachrichten und Ereignissen informieren, sehen also zu substanziellen Anteilen zitierte Schweizer Medienquellen.

3.3 Medientypen und Medienmarken aus der Schweiz

Journalistische Medien aus der Schweiz sind bei ChatGPT und Perplexity die am häufigsten zitierten Quellen bei Fragen zu aktuellen Ereignissen und Nachrichten mit Bezug zur Schweiz. Um die Relevanz und Vielfalt dieser Medienquellen näher zu beleuchten, haben wir die verschiedenen Medientypen untersucht. Betrachtet man alle Schweizer Medien, zeigt sich eine recht hohe Vielfalt: Kein Medientyp dominiert klar (vgl. Darstellung 6). Am häufigsten sind bei ChatGPT (32,2%) sowie Perplexity (31,7%) Webseiten des öffentlichen Rundfunks, also Quellen der SRG SSR. Websites von privaten Medien machen somit 67,7% (ChatGPT) bzw. 68,3% (Perplexity) aller zitieren Schweizer Medienquellen aus. Am zweithäufigsten werden Abonnementzeitungen zitiert, allerdings deutlich öfters von ChatGPT (20,8%) als von Perplexity (8,7%). Dafür haben bei Perplexity die Quellen von privaten Rundfunkanbietern mit einem Anteil von 10,1% ein höheres Gewicht als bei ChatGPT (3,8%). Von beiden Chatbots werden zudem die Typen Online Pure (z.B. watson.ch), Wirtschaftsmedien und Special-Interest-Publikationen substanziell zitiert.

Die vergleichsweise hohe Sichtbarkeit von öffentlichen Medien zeigt sich auch bei den am häu-



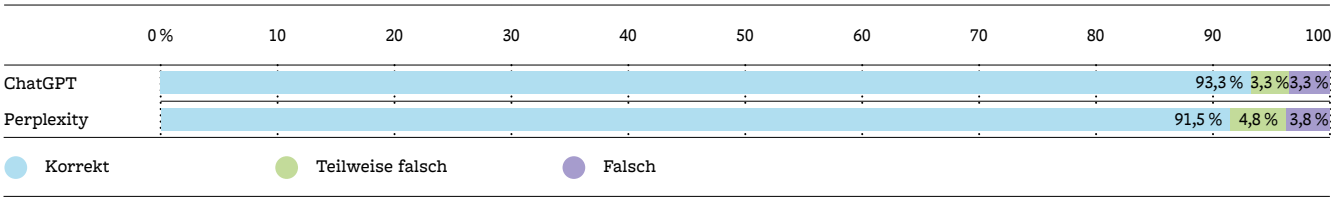
Darstellung 7: Top 20 Schweizer Medienmarken

Die Darstellung zeigt für ChatGPT (links) und Perplexity (rechts) jene 20 Schweizer Medien, die am meisten zitiert werden (n = 1047 Zitationen). *Lesebeispiel:* Bei ChatGPT wird srf.ch am häufigsten zitiert. 14,8 % aller Zitationen von Schweizer Medien verweisen auf dieses Angebot.

figsten zitierten Schweizer Medienmarken (vgl. Darstellung 7). Bei beiden KI-Chatbots befinden sich mit srf.ch (14,8% bzw. 22,0%) und swissinfo.ch (14,4% bzw. 8,0%) zwei Angebote der SRG unter den Top 3. Das französischsprachige Pendant rts.ch wird hingegen deutlich seltener berücksichtigt (3,0% bzw. 1,3%). Das Boulevardmedium blick.ch zählt bei ChatGPT (13,3%) und Perplexity (16,0%) ebenfalls zu den meistzitierten Schweizer Medienmarken. Anteile von mehr als 5% haben bei ChatGPT auch das Abonnementmedium luzernerzeitung.ch (5,3%) und das Angebot des Mail-Providers bluewin.ch (7,6%). Perplexity nennt häufiger den Online-Pure-Player watson.ch (5,6%) und das Privatradio radiolac.ch (5,2%). Bei ChatGPT zeigt sich auch hier die englischsprachige Ausrichtung: Drei der zwanzig meistzitierten Schweizer Medien erscheinen auf Englisch: thelocal.ch (1,9%), lenews.ch und worldradio.ch (jeweils 1,1%). Ausserdem führt die Hälfte der bei ChatGPT angegebenen Links von swissinfo.ch auf englischsprachige Artikel.

Interessant im Hinblick auf die Reichweite und Qualität von Medienmarken ist auch, welche Schweizer Medien von den KI-Chatbots kaum oder gar nicht zitiert werden. So gehören die Angebote von 20 Minuten bzw. 20 minutes, die in beiden Sprachregionen die mit Abstand meistgenutzten Onlinemedien sind, bei ChatGPT nicht zu den meistzitierten Quellen. Auch bei Perplexity ist ihr Anteil mit 4,1% relativ gering. Die Abonnementmedien nzz.ch (insgesamt zwei Zitationen) und letemps.ch (eine Zitation), die nach der Qualitätsmessung eine besonders hohe Qualität aufweisen, sind bei den beiden KI-Chatbots praktisch nicht sichtbar.

Die geringe Sichtbarkeit hängt vermutlich auch mit Zugriffsbeschränkungen zusammen. Wir haben



Darstellung 8: Faktentreue der Antworten der KI-Chatbots

Die Darstellung zeigt für ChatGPT und Perplexity die Anteile von korrekten, teilweise falschen und falschen Antworten (n = 1287 Antworten).
Lesebeispiel: Bei ChatGPT sind von allen Antworten 93,3 % korrekt, 3,3 % teilweise falsch und 3,3 % falsch.

ChatGPT testweise gezielt nach Inhalten von einzelnen bekannten Schweizer Medien gefragt, die in unseren Resultaten kaum auftauchen. Der Chatbot antwortete, dass aktuelle Inhalte aufgrund von Einschränkungen für Suchmaschinen bzw. automatisierte Systeme nicht abgerufen werden können. Solche Einschränkungen werden über Textdateien (robots.txt) geregelt, die in die Website eingebettet sind und u.a. Zugriffsrechte durch Bots von KI- und Suchmaschinenanbietern (GPTbot oder Googlebot) spezifizieren. In diesen Dateien (z.B. nzz.ch/robots.txt) wird ersichtlich, dass viele Medien den beiden Chatbots den Zugriff auf ihre Inhalte sperren. Stichproben zeigen, dass Schweizer Medien die Zugriffsmöglichkeiten für ChatGPT und Perplexity unterschiedlich regeln: Das Spektrum reicht gemäss dem Stand vom Juli 2025 von keinerlei Einschränkungen (z.B. blick.ch, bluewin.ch, rts.ch, srf.ch, swissinfo.ch, watson.ch) über partielle Sperren (z.B. tagesanzeiger.ch, 20min.ch) bis zur vollständigen Blockade (z.B. nzz.ch, lenouvelliste.ch, aargauerzeitung.ch). Dass einzelne Medien mit Zugriffsbeschränkungen dennoch in unserer Analyse auftauchen, dürfte daran liegen, dass bestimmte Inhalte trotzdem zugänglich bleiben, etwa, wenn sie für Suchmaschinen freigegeben sind. Bei Fragen zu aktuellen Ereignissen setzen die KI-Chatbots nämlich Suchanfragen über Bing oder Google ab, die oftmals von Zugriffseinschränkungen ausgenommen sind.

3.4 Faktentreue der KI-generierten Nachrichten

Gerade bei spezifischen Newsanfragen ist die Faktentreue besonders relevant. Im Unterschied zu allgemeinen Newsanfragen, bei denen Nutzer:innen einen ersten Überblick über Nachrichten erhalten möchten, geht es bei spezifischen Anfragen um das gezielte Einholen oder Überprüfen von konkreten Informationen – beispielsweise bei Fragen wie: «Was hat der Ständerat bei der Finanzierung der 13. AHV-Rente beschlossen?» oder «Stimmt die folgende Aussage: Mitte Juni gab das Medienunternehmen TX Group bekannt, dass die Zeitungen 20 Minuten, 20 minutes und 20 minuti Ende 2025 in gedruckter Form eingestellt werden?». Daher haben wir bei jeder Antwort auf eine spezifische Anfrage geprüft, ob sie inhaltlich korrekt ist. Als teilweise falsch oder vollkommen falsch haben wir Antworten bewertet, bei denen entweder einzelne Angaben inhaltlich falsch waren oder die zentrale Aussage nicht stimmte. Nicht berücksichtigt haben wir, ob die einzelnen zitierten Quellen bzw. die URLs in dieser Form existieren oder korrekt wiedergegeben werden.

Insgesamt zeigt sich, dass beide KI-Chatbots die spezifischen Fragen meistens, aber nicht ausnahmslos korrekt beantworten (vgl. Darstellung 8). Bei ChatGPT sind 93,3% der Antworten korrekt, 3,3% sind teilweise falsch und 3,3% vollkommen falsch. Bei Perplexity stimmen 91,5% der Antworten. 4,8% der Antworten sind teilweise falsch und 3,8% komplett falsch.

Beide KI-Chatbots behaupteten mindestens einmal fälschlicherweise, der Nationalrat habe im Juni 2025 die Halbierungsinitiative für ungültig erklärt (statt bloss abgelehnt). ChatGPT lieferte mehrfach inkorrekte Informationen: Die USA hätten im Juni 2025 den Irak mit einem Mandat der UNO angegriffen oder die französische Politikerin Marine Le Pen könne bei den nächsten Präsidentschaftswahlen voraussichtlich antreten, da ein Ausschluss keine rechtliche Grundlage habe. Teilweise falsche Ant-

worten waren u.a., dass ChatGPT zwar korrekt angab, die AfD sei bei der Bundestagswahl 2025 nicht die stärkste Partei geworden, aber in ein und derselben Antwort auch fälschlicherweise behauptete, die letzten Bundestagswahlen hätten 2021 stattgefunden. Hier greift ChatGPT offenbar nicht auf aktuelle Daten zu, sondern verwendet ältere Quellen, die vermutlich in den Trainingsdaten enthalten sind. Perplexity wiederum behauptete fälschlicherweise, es gebe keine Hinweise, wonach die Ukraine im Juni 2025 Russland mit Drohnen angegriffen habe oder dass Anfang Juni 2025 Waldbrände in Kanada den Himmel in der Schweiz getrübt hätten.

4 Fazit

Unsere Studie leistet einen empirisch fundierten Beitrag zur Bewertung der Rolle generativer KI, die zwar noch im geringen Umfang, aber zunehmend über Chatbots zu Newszwecken genutzt wird. Sie zeigt für ChatGPT und Perplexity, in welchem Umfang journalistische und andere Quellen bei Fragen von Nutzer:innen zu Nachrichten und aktuellen Ereignissen zitiert werden, aus welchen Ländern die Quellen stammen und inwieweit die von den Chatbots dargestellten Nachrichten korrekt sind.

Deutlich wird: In den KI-Chatbots sind professionelle Informationsmedien wichtige Quellen für die Antworten von Nutzer:innen auf Fragen zu aktuellen Nachrichten und Ereignissen. Bei Perplexity entfallen 66,5% der Quellen auf journalistische Medien aus dem In- und Ausland, bei ChatGPT sogar 73,2%. Bei Newsanfragen mit explizitem Bezug zur Schweiz sind Schweizer Informationsmedien der häufigste Quellentyp; sie machen bei ChatGPT rund einen Drittel (36,7%) und bei Perplexity fast die Hälfte (47,1%) aller Zitationen aus. Wenn allerdings nicht explizit nach Ereignissen und Nachrichten mit Bezug zur Schweiz gefragt wird, liegen die Anteile von Schweizer Medienquellen bei ChatGPT und Perplexity unter 5%.

Aus einer Qualitätsperspektive positiv hervorzuheben ist, dass bei den zitierten Schweizer Medien kein Medientyp und kein Medienhaus dominiert. Angebote der SRG machen knapp ein Drittel der erwähnten Quellen aus, private Medien rund zwei Drittel. Im Hinblick auf die Relevanz und Vielfalt der journalistischen Quellen lassen sich die Befunde in mehreren Aspekten positiv interpretieren. Die sichtbarsten Medien stammen von öffentlichen Medienhäusern und Abonnementmedien, Medientypen also, die besonders für ihre Seriosität und Orientierung an relevanten Themen bekannt sind. Allerdings gilt auch, dass die Auswahl der erwähnten Quellen selektiv ist und einige wichtige Medienmarken wie nzz.ch oder letemps.ch fast gänzlich fehlen.

Die Gründe, warum welche Medien zitiert werden, können wir nicht abschliessend klären. Ein wesentlicher Faktor scheint zu sein, ob und in welchem Umfang Medienhäuser ihre Inhalte für KI-Tools freigeben. Medien ohne Zugriffbeschränkungen, beispielsweise blick.ch, srf.ch oder watson.ch, sind auch die meistzitierten Schweizer Quellen. Es werden aber auch Medien, die den Chatbots grundsätzlich keinen Zugriff auf ihre Inhalte erlauben, von den Chatbots zur Beantwortung der Fragen verwendet: So wurde nzz.ch in unserem Sample bei ChatGPT in zwei Antworten als Quelle genannt, letemps.ch in einer Antwort. Die Webseite aargauerzeitung.ch zählt sogar zu den am häufigsten zitierten Medien. Einer der Gründe dafür ist, dass Chatbots Schlagzeilen oder sogenannte Snippets über Suchmaschinen erfassen und paraphrasieren. Dass der Chatbot bei unseren Anfragen auf die Resultate von Suchmaschinen zurückgreift, dürfte dieses Ergebnis somit zu einem grossen Teil miterklären.

Unsere Ergebnisse verdeutlichen die zentrale Rolle von Suchmaschinen für KI-Chatbots bei Newsanfragen zu aktuellen Ereignissen. Zwar deuten Studien darauf hin, dass Suchmaschinen für Nutzer:innen an Bedeutung verlieren könnten, da sie zunehmend durch KI-Chatbots ersetzt werden (Liu et al., 2024). Doch die Tatsache, dass Chatbots Prompts zu aktuellen Ereignissen in Suchanfragen umwandeln – bei ChatGPT über Bing, bei Perplexity über Google – zeigt, dass Suchmaschinen als technische Infrastruktur weiterhin unverzichtbar sind. Für Medienhäuser bleibt daher Suchmaschinenoptimierung ein entscheidender Faktor, um in den Outputs der Chatbots sichtbar zu bleiben. Hinzu kommt, dass KI selbst zunehmend direkt in Suchmaschinen integriert wird, etwa durch Googles «AI Summaries» oder in Googles «KI-Modus».

Unsere Studie zeigt weiter, dass die Faktentreue der Antworten grundsätzlich gegeben ist. Of-

fensichtliche Falschinformationen sind in unserer Messung weniger verbreitet als in früheren Studien, die sich auf Wahlen konzentrierten (AI Forensics & Algorithm Watch, 2023; Simon et al., 2024), aber sie kommen dennoch vor. Mehr als 5% der Antworten sind teilweise oder vollständig falsch. Bei einem automatisierten System, das auf Faktentreue angelegt ist und dem von Nutzer:innen Expertenstatus zugeschrieben wird, muss man diese Leistung kritisch beurteilen. Ob und in welchem Masse die Nutzer:innen die Qualität von KI-Chatbots unter diesen Umständen als ausreichend und verlässlich einschätzen, muss offenbleiben.

Gesamthaft sticht der Befund hervor, dass journalistische Medien bei Fragen zu aktuellen Ereignissen und Nachrichten in den Antworten der Chatbots eine wichtige Rolle spielen, indem sie häufig zitierte Quellen sind. Chatbots profitieren von einem positiven Reputationstransfer von journalistischen Quellen mit zumeist hoher Glaubwürdigkeit, auch, weil Nutzer:innen laut internationalen Befragungsdaten professionellen Medienmarken stärker vertrauen als beispielsweise sozialen Medien oder Suchmaschinen generell (Reuters Institute, 2021). Dieser Reputationstransfer dürfte mit ein Grund dafür sein, dass Logos von bekannten Medienmarken im Chatbot bei Prompts zu aktuellen Ereignissen gut ersichtlich erscheinen. Es ist daher möglich, dass die Nutzer:innen die in den KI-Chatbots gut sichtbaren journalistischen Quellen als Hinweis auf eine (vermeintlich) genügende Qualität der KI-Antworten werten. Zwar könnte man einwenden, dass der Journalismus durch die häufige Erwähnung durch Chatbots profitiert und nicht weiter entschädigt werden muss, wie das teilweise gefordert wird. Doch das stimmt nur teilweise. Häufiges Zitieren des Journalismus durch Chatbots führt zwar zu einer gewissen Erhöhung seiner Sichtbarkeit. Wie Studien zeigen, fördert dies aber nicht zwangsläufig den Traffic zu den journalistischen Newssites. Nutzer:innen geben sich oft mit Ergebnissen der Chatbots zufrieden, statt die verlinkten Newssites für weiterführende Informationen aufzusuchen (Brown & Jaźwińska, 2025; Simon, 2025; Simon et al., 2025; Chapekis & Lieb, 2025).

Aktuell handelt es sich um eine einseitige Beziehung: Die KI-Chatbots greifen substanziell auf Inhalte von journalistischen Medien zu, ohne dass diese eine Gegenleistung dafür enthielten, sei es in Form von Zugriffen auf ihre eigenen Nachrichtenwebseiten oder in Form einer Vergütung für die Nutzung ihrer Inhalte. Interessant in diesem Zusammenhang ist die Ankündigung der Firma Perplexity Ende August 2025, ausgewählte Medien finanziell zu entschädigen, wenn sie dem Perplexity-Chatbot Zugriff auf ihre Inhalte gewähren (Perplexity Team, 2025). Es ist daher legitim, über Fragen des Leitungsschutzrechts oder, wie in der «Motion Gössi» verlangt, über einen besseren Schutz des geistigen Eigentums journalistischer Leistungen nachzudenken. Allerdings darf der KI-Forschungsplatz Schweiz darunter nicht leiden. Hierzu braucht es flankierende Massnahmen.

Limitationen

Die vorliegende Studie weist einige Limitationen auf. Dazu gehört, dass die Studie nur den «Output» der KI-Chatbots untersucht, also das, was den Nutzer:innen in den Antworten angezeigt wird. Die Studie kann keine abschliessenden Aussagen treffen zum «Input», also welches Material und welche Inhalte in die Trainingsdaten der KI-Modelle geflossen sind und weiterhin fliessen (und welche nicht). Eine weitere Limitation ist: Die Resultate spiegeln den Stand vom Juli 2025 wider und könnten angesichts der rasanten Entwicklung im Bereich der generativen KI schnell an Gültigkeit verlieren. Erstens wird die Technologie laufend weiterentwickelt und verbessert. Zweitens können sich auch Abkommen zwischen KI-Anbietern und Medienhäuser ändern, etwa wenn Medienhäuser entscheiden, ihre Inhalte für KI-Systeme freizugeben. Auch regulatorische Entscheide, beispielsweise Änderungen im Urheber- oder Leistungsschutzrecht, können eine Rolle spielen. Zudem zeigen die grossen Unterschiede zwischen ChatGPT und Perplexity, dass sich die Resultate nicht ohne weiteres auf andere KI-Modelle übertragen lassen. Trotz dieser Limitationen liefert unsere Studie erstmalig für die Schweiz eine Übersicht zur Bedeutung journalistischer Quellen in Antworten von KI-Chatbots zu aktuellen Nachrichten und Ereignissen.

Literatur

AI Forensics & Algorithm Watch (2023, Dezember). *Generative AI and Elections: Are Chatbots a Reliable Source of Information for Voters? An Analysis of Microsoft's Bing Chat*. https://algorithmwatch.ch/en/wp-content/uploads/2023/12/AlgorithmWatch_Generative-AI-and-elections_An-analysis-of-Microsofts-Bing-Chat.pdf

Angwin, J., Nelson, A. & Palta, R. (2024). *Seeking Reliable Election Information? Don't Trust AI. Proof News*. https://www.proofnews.org/seeking-election-information-dont-trust-ai/

BBC (2025). *Representation of BBC News Content in AI Assistants*. https://www.bbc.co.uk/aboutthebbc/documents/bbc-research-into-ai-assistants.pdf

Brantner, C., Karlsson, M. & Kuai, J. (2025). Sourcing Behavior and the Role of News Media in AI-Powered Search Engines in the Digital Media Ecosystem: Comparing Political News Retrieval Across Five Languages. *Telecommunications Policy*, 102952.

Chapekis, A. & Lieb, A. (2025). *Google Users Are Less Likely to Click on Links when an AI Summary Appears in the Results*. Pew Research Center. https://www.pewresearch.org/short-reads/2025/07/22/google-users-are-less-likely-to-click-on-links-when-an-ai-summary-appears-in-the-results/

Fichter, A. (2023, 25. Mai). Der letzte Hilferuf der Medienverlage. *Republik*. https://www.republik.ch/2023/05/25/der-letzte-hilferuf-der-medienverlage

Fichter, A. & Waldvogel, M. (2024, 5. Dezember). Die KI-Modelle beklauen die Medien – Fehlender Faktencheck der NZZ. *dnip*. https://dnip.ch/2024/12/05/die-ki-modelle-beklauen-die-medien-fehlender-faktencheck-der-nzz/

Fletcher, R., Adami, M. & Nielsen, R. K. (2024). *«I'm unable to»: How Generative AI Chatbots Respond when Asked for the Latest News*. https://doi.org/10.60625/risj-hbny-n953

Generative Pulse by Muck Rack (2025). *What is AI Reading?* Muck Rack. https://generativepulse.ai/report/

Gössi, P. (2024, 20. Dezember). Motion: Besserer Schutz des geistigen Eigentums vor KI-Missbrauch. *Die Bundesversammlung – Das Schweizer Parlament*. https://www.parlament.ch/de/ratsbetrieb/suche-curia-vista/geschaeft?AffairId=20244596

Hagar, N. (2024). *Do People Want to Get Their News from Chatbots? What data from real-world LLM interactions tells us*. https://generative-ai-newsroom.com/do-people-want-to-get-their-news-from-chatbots-8a806495b65d

Jaźwińska, K. & Chandrasekar, A. (2025). *AI Search Has A Citation Problem: We Compared Eight AI Search Engines. They're All Bad at Citing News*. https://www.cjr.org/tow_center/we-compared-eight-ai-search-engines-theyre-all-bad-at-citing-news.php

Jungherr, A. (2023). Artificial Intelligence and Democracy: A Conceptual Framework. *Social Media + Society, 9*(3), Article 20563051231186353. https://doi.org/10.1177/20563051231186353

Kuznetsova, E., Makhortykh, M., Vziatysheva, V., Stolze, M., Baghumyan, A. & Urman, A. (2025). In Generative AI We Trust: Can Chatbots Effectively Verify Political Information? *Journal of Computational Social Science, 8*(1). https://doi.org/10.1007/s42001-024-00338-8

Liu, L., Meng, J. & Yang, Y. (2024). LLM Technologies and Information Search. *Journal of Economy and Technology, 2*, 269–277.

Lüthi, N. (2025, 14. August). KI-Forschung: Wissenschaftler warnen vor Folgen der Motion Gössi. *persoenlich.com*. https://www.persoenlich.com/medien/wissenschaftler-warnen-vor-folgen-der-motion-gossi

Marinov, V. (2024, 8. Mai). Erfundene Kandidaten und Schweigen: Wie Chatbots in Politik-Fragen vor der EU-Wahl versagen. *Correctiv*. https://correctiv.org/en/fact-checking-en/2024/05/23/dont-bother-asking-ai-about-the-eu-elections-how-chatbots-fail-when-it-comes-to-politics/

Melumad, S. & Yun, J. H. (2025). *Experimental Evidence of the Effects of Large Language Models versus Web Search on Depth of Learning*. SSRN 5104064.

Nielsen, R. K. & Ganter, S. A. (2022). *The Power of Platforms: Shaping Media and Society. Oxford Studies in Digital Politics*. Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/oso/9780190908850.001.0001

Perplexity Team (2025, 25. August). *Introducing Comet Plus*. https://www.perplexity.ai/de/hub/blog/introducing-comet-plus

Presserat (2025). *Richtlinien zur «Erklärung der Pflichten und Rechte der Journalistinnen und Journalisten»*. https://presserat.ch/journalistenkodex/richtlinien/

Puppis, M. (2009). Media Regulation in Small States. *International Communication Gazette, 71*(1–2), 7–17. https://doi.org/10.1177/1748048508097927

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

Reuters Institute for the Study of Journalism. (2021). *Reuters Institute Digital News Report 2021*. https://doi.org/10.60625/risj-7khr-zj06

Sharma, N., Liao, Q. V. & Xiao, Z. (2024, Mai). Generative Echo chamber? Effect of LLM-Powered Search Systems on Diverse Information Seeking. In *Proceedings of the 2024 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (S. 1–17).

Simon, F. M. (2025). No turning back: AI's growing role in the news. *Aspen Digital*. https://www.aspendigital.org/wp-content/uploads/2025/06/Aspen-Digital_No-Turning-Back_June-2025.pdf

Simon, F. M., Nielsen, R. K. & Fletcher, R. (2025). *Generative AI and news report 2025: How people think about AI's role in journalism and society* (AI and the Future of News). Reuters Institute for the Study of Journalism. https://doi.org/10.60625/risj-5bjv-yt69

Simon, F. M., Adami, M., Kahn, G. & Fletcher, R. (2024a). *How AI chatbots responded to basic questions about the 2024 European elections right before the vote*. Reuters Institute for the Study of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news/how-ai-chatbots-responded-basic-questions-about-2024-european-elections-right-vote

Simon, F. M., Fletcher, R. & Nielsen, R. K. (2024b). *How Generative AI Chatbots Responded to Questions and Fact-checks about the 2024 UK General Election*. https://doi.org/10.60625/risj-c4vm-e367

Simonetti, I. & Blunt, K. (2025, 10. Juni). News Sites Are Getting Crushed by Google's New AI Tools: Chatbots are replacing Google's traditional search, devastating traffic for some publishers. *Wall Street Journal*. https://www.wsj.com/tech/ai/google-ai-news-publishers-7e687141

Steinert, C. V. & Kazenwadel, D. (2024). How User Language Affects Conflict Fatality Estimates in ChatGPT. *Journal of Peace Research*, Article 00223433241279381. https://doi.org/10.1177/00223433241279381

Verband Schweizer Medien (2025). *Ständerat will geistiges Eigentum vor KI-Missbrauch schützen*. https://www.schweizermedien.ch/aktuelles/news/news/2025/2025-03-20-staenderat-will-geistiges-eigentum-vor-ki-missbrauch-schuetzen/

Copyright

fög – Forschungszentrum
Öffentlichkeit und
Gesellschaft / Universität Zürich

Kontakt

fög / Universität Zürich
Andreasstrasse 15
CH – 8050 Zürich

kontakt@foeg.uzh.ch
+41 (0)44 635 21 11
www.foeg.uzh.ch