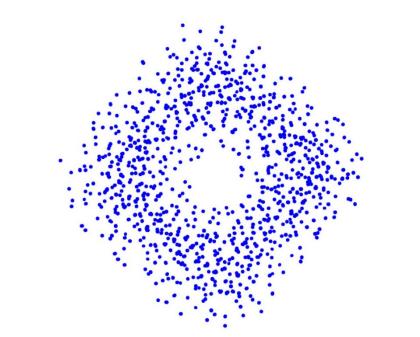
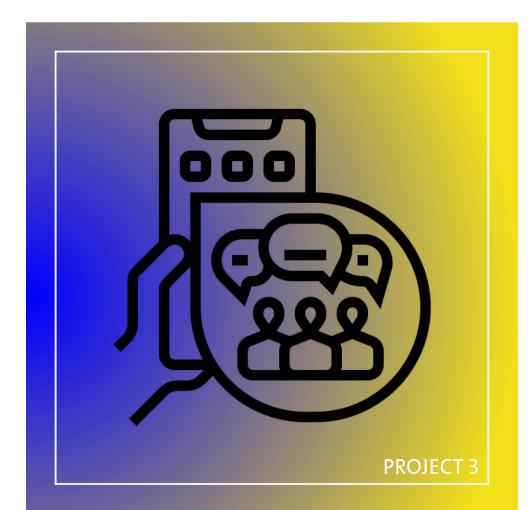


## URPP **Digital Religion(s)**

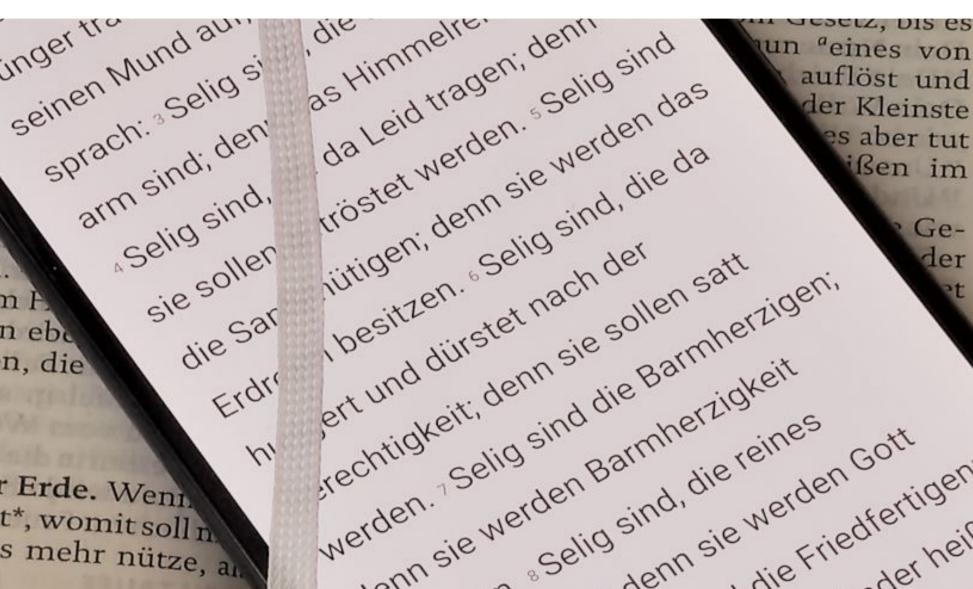




# **P3: Digital Religious** & Spiritual Media Use

**Digitalization has changed** communication fundamentally. Therefore, we investigate the influence of digitalization on religious and spiritual communication. This includes both, religious communities and the society at large.

sie werde <sup>10</sup>Selig sin Meerentwillen verfol imon, der das Himmelrei as, seinen ins Meer; <sup>11</sup>Selig seid ihr. schen <sup>a</sup>um meinet er sprach "Ich will verfolgen und allerle en. 20 So- reden und dabei lügen. 1 folgten jubelt; es wird euch im l belohnt werden. Denn eb. <sup>a</sup>verfolgt die Propheten, die , sah er n Sohn wesen sind. en Bru-



dich

und op

25 aVer

cher sogle

auf dem We

dersacher nich

n

denn sie werden Barmherzigkeit

erlangen. «Selig sind, die reines

Herzens sind; denn sie werden Gott

schauen. Selig sind die Friedfertigeni

<sup>31</sup>Es ist auch gesagt (5. Mose 24,1): »W auflöst und von seiner Frau scheidet, der soll ih der Kleinste Scheidebriefgeben.«<sup>a</sup> <sup>32</sup> Ich aber sag es aber tut Wer sich von seiner Frau scheidet ißen im denn wegen Unzucht, der macht, o die Ehe bricht; und wer eine Gesch Ge- heiratet, der bricht die Ehe.<sup>a</sup>

## **Main Research Questions**

**RQ1**: How do members of practicing religious communities use digital media to fulfill functions of meaning-making and social connection?

**RQ2**: How is spirituality experienced on online social networking platforms?

## Methodological approaches

To investigate **RQ1** we conducted

– 9 qualitative interviews with young Christians (age

#### SALZ UND LICHT edäus.

<sup>13</sup>Ihr seid das Salz der Erde. Wenn ief sie. das Salz nicht mehr salzt\*, womit soll n nd ihsalzen? Es ist zu nichts mehr nütze, al aliläa,

#### digte \* 5,5 Andere Übersetzung: »das Land erben« (vgl. Ps 37,11). 5,9 Luther übersetzte: »die Friedfertigen«, leilte und erklärte: »nämlich, die den Frieden machen«. 5,13 Luther übersetzte: »wenn nun das Salz dumm holl wird«. ZU

- 4,12 a Kap 14,3 4,16 a Lk 1,79; Joh 8,12 4,17 a Kap 3,2 4,19 a Kap 28,19-20 4,23 a (23-24) Kap 9,35; Mk 6,55; nd-
- Lk 4,14-15 5,1 a 2. Mose 19,3.11 5,3 a Jes 57,15
- 5,4 a Ps 126,5; Jes 61,1-2; Offb 7,17 5,5 a Kap 11,29
- 5,6 a Ps 17,15; Joh 6,35 5,7 a Kap 18,33; 25,35-46
- 5,8 a Ps 24,3-4; 51,12-13; 1. Joh 3,2-3; 1. Kor 13,12;
- Offb 22,4 5,9 a Vers 45; Jak 3,18 5,10 a 1. Petr 3,14 5,11 a Kap 10,22; Apg 5,41; 1. Petr 4,14
- 5,12 a 2. Chr 36,15-16; Hebr 11,33-38; Apg 7,52

## Findings

## Theoretical contribution

We developed a **dynamic model of digital media use** in religious communities explaining the co-orientation of social relationships, individual media use, and individual religious meaning system.

#### **VOM SCHWÖREN**

<sup>33</sup>Ihr habt weiter gehört, dass zu d en gesagt ist (3. Mose 19,12; 4. Mose 30, llst keinen falschen Eid schwör st dem Herrn deine Eide halten. age euch, dass ihr überhaup en sollt, weder bei dem denn sie werden Gottes Kinder heißen. n er ist Gottes Thron; <sup>35</sup> n enn sie ist der Scheme pei Jerusalem, denn sie en Königs. 36 Auch s n Haupt schwörer 7 ein einziges Ha chen. 37 Eure Re Was darüber

10 Selig sind, die um Gerechtigkeit a Joh 8,12 5,15 a Lk 8,16 Phil 2,14-15 b Joh 15,8; 1. Petr Röm 10,4; 1. Joh 2,7 5,18 a Kap 5,19 a Jak 2,10 5,20 a Kap 7,21; 23,2 1. Joh 3,15 5,24 a Mk 11,25 5,25 a (25-26) Lk 12,58-59 b Kap 18,23-35 5,28 a Hiob 31,1 5,29 a (29-30) Kap 18,8-9; Ko 5,31 a Kap 19,3-9 5,32 a Lk 16,18; 1. Kor 7,10-11 5,34 a (34-35) Kap 23,16-22; Ps 48,3; Jak 5,12 b

## **Contribution to URPP**

worte

### **Communicative practices**

111

We describe and analyze the religious and spiritual communicative practices in today's digital society. Herein, we take a multiplatform approach to get a holistic understanding of communication.

14 – 20)

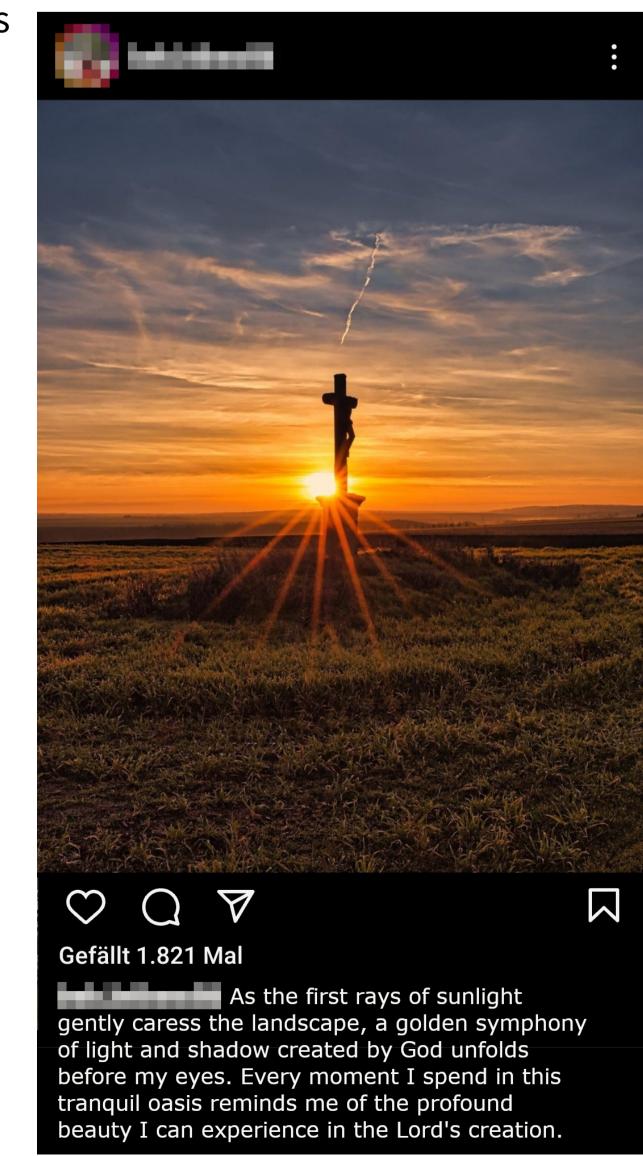
– Based on these interviews, we conducted a **quantitative survey** among young Christians (N=576)

Regarding **RQ2** we conducted

- a **two-wave representative survey** on spiritual experiences on social media (N=2.156, Wave 1)
- -and a **quantitative content analysis** of spiritual social media posts from account the survey participants follow (N=1.600 Instagram Post)

Hereby we distinguish between for types of connectedness. Connectedness with

- Higher power
- Nature
- Others - Self



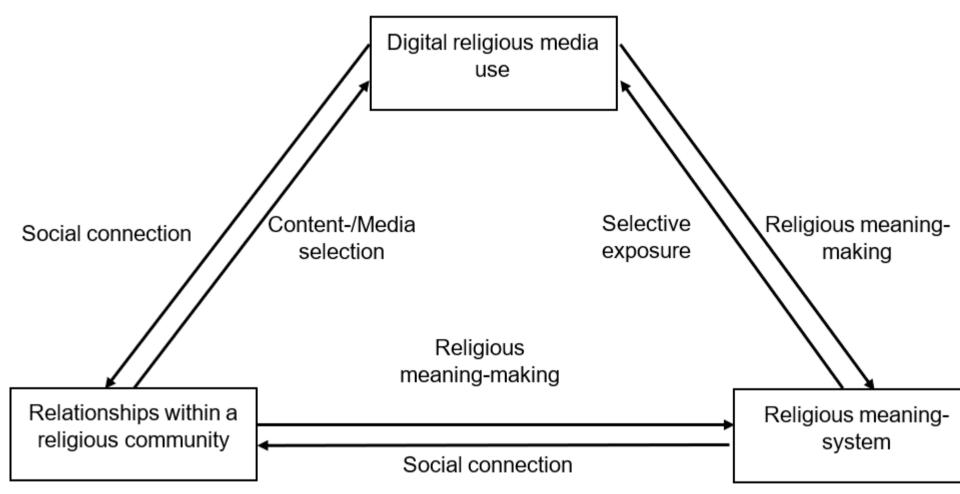


Fig.2: Dynamic model of digital media use in religious communities

## **Empirical contributions**

- Young Christians use a distinct set of digital media to experience their religiosity
- 2. Users can be categorized in five media repertoires
- 3. Most media fulfill the function of religious meaningmaking while only messengers directly support social connection
- 4. Most creators of religious content are traditional

## Communities

We describe and analyze the formation of religious and technology-shaped identities and communities, specifically highlighting the digital interaction between believers.

## Authorities

We describe and analyze the concept of shifting authority by investigating claims of authority and authenticity by social media creators and religious influencers.

## **Religious practices**

We describe and analyze the contributions of digital religious practice for individuals, communities, and society, in Switzerland, Germany, and Austria.

## **Publications**

Müller, J. & Friemel, T.N. (2024). *Finding God in Today's Digital* World—Digital Religious Media Use of Christian Adolescents and *Young Adults*. [under review in New Media and Society].

Müller, J. & Friemel, T.N. (2024). *Dynamics of digital religious media* use – A model of digital media use in mediatized religious *communities*. [submitted for review].

Fig.1: Example spiritual Instagram Post

authorities (57%) but 23% are (lay) Christfluencers

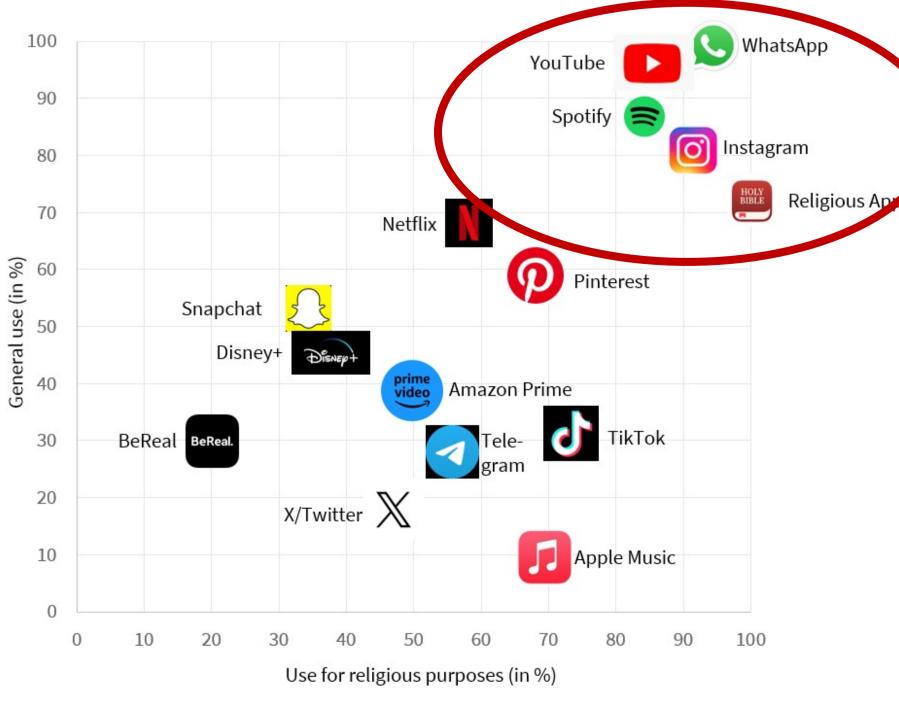


Fig.3: Digital religious media use in young Christians

Müller, J. & Friemel, T.N. (2024). *#believe – The Perception of* Christfluencers on Social Media [in preparation].

Müller, J. & Friemel, T.N. (2025). Spiritual media experiences. [in preparation].



### Julia Müller

j.mueller@ikmz.uzh.ch Department of Media and **Communication Research** 



## Thomas N. Friemel (PI) th.friemel@ikmz.uzh.ch **Department of Media and Communication Research**



QR-Code to the project website