

Titel (Nr. 08 / 2018)	WhatsApp, Facebook, Instagram als Energielieferanten für produktive Arbeit?
Zentrale Botschaft	Die Nutzung sozialer Medien am Arbeitsplatz kann Mitarbeitern helfen, ihre Ressourcen wieder aufzufüllen, um das Arbeitsengagement den Tag über aufrechtzuerhalten.
Schlüsselbegriffe	Work-Life-Balance, Digitalisierung, episodic process model, Arbeitsengagement
Praxisbezug/ Kontext	Mit fortschreitender Digitalisierung des Arbeitsplatzes steigt auch die Nutzung sozialer Medien während der Arbeitszeit. Dabei stellt sich die Frage, inwiefern dies zu Problemen hinsichtlich der Produktivität der Mitarbeiter führt oder ob die Nutzung sozialer Medien am Arbeitsplatz strikt unterbunden werden sollte?
Wissenschaftliche Einordnung	Laut dem „episodic process model“ (Beal, Weiss, Barros & MacDermid, 2005) kann ein Arbeitstag in verschiedene Verhaltensepisoden unterteilt werden. Diese bestehen beispielsweise aus produktiver Arbeitszeit und Pausen. Um produktiv arbeiten zu können muss die Aufmerksamkeit auf die jeweilige Aufgabe fokussiert und reguliert werden, damit Ablenkungen die Produktivität nicht beeinträchtigen. Syrek, Kühnel, Vahle-Hinz und De Bloom (2017) zufolge stellt die Nutzung sozialer Medien eine solche Ablenkung dar, die mit verringerter Produktivität einhergeht. Zugleich sorgen Ablenkungen jedoch auch dafür, dass die geistigen Prozesse, die für eine produktive Arbeit notwendig sind, nicht mehr belastet werden und somit wieder aufgebaut werden können.
Wissenschaftlicher Befund	Syrek et al. (2017) zeigen, dass die Nutzung sozialer Medien am Arbeitsplatz als kurze Pause verstanden werden kann, welche einen verzögerten positiven Einfluss auf das Arbeitsengagement der Mitarbeiter hat. So waren Mitarbeiter eine Stunde nach erhöhter Nutzung sozialer Medien produktiver als in Stunden, denen keine erhöhte Nutzung sozialer Medien voranging. Allerdings sind auch negative Auswirkungen der Mediennutzung sichtbar geworden. Die extensive Nutzung der Medien ging mit niedrigerem Arbeitsengagement, sowohl im Vergleich mit anderen Mitarbeitern, als auch in Bezug auf die Leistung während des gesamten Arbeitstages einher.
Methoden/ Datenbasis	334 Mitarbeiter unterschiedlicher Unternehmen und Branchen wurden während eines Arbeitstages stündlich hinsichtlich ihrer Nutzung sozialer Medien befragt. Um herauszufinden, welche Auswirkungen die Nutzung sozialer Medien auf das Arbeitsengagement hatte, wurde untersucht, inwiefern sich die Mitarbeiter untereinander mit Hinblick auf Mediennutzung und Arbeitsengagement unterschieden, welche Auswirkungen die Nutzung auf die einzelnen Mitarbeiter über den Arbeitstag hinweg hatte und welchen Einfluss diese auf das Arbeitsengagement der Mitarbeiter eine Stunde nach der jeweiligen Befragung hatte. Das Arbeitsengagement wurde dabei mit einer Kurzversion der „Utrecht Work Engagement Scale“ erhoben, die Mediennutzung mit sechs Fragen, die unterschiedliche Arten der Mediennutzung erfassten (z.B. Instantmessenger, Spiele etc.).
Qualität des Befundes/Aussage (Belastbarkeit/Evidenz)	Die Studie ist nur korrelativer Natur, so dass eine kausale Wirkung der Medien nur eingeschränkt abgeleitet werden kann. Zudem wird Arbeitsengagement nur subjektiv im Selbstbericht erfasst. Das gewählte Design berücksichtigt eine Zufallsauswahl der Probanden und setzt die Datenerhebung im Längsschnitt um, so dass Erinnerungsverzerrungen so wenig Einfluss wie möglich hatten. Dennoch können keine differenzierenden Aussagen getroffen werden, wie spezifische Medien (WhatsApp, Skype, Spiele) sich auf das Arbeitsengagement auswirken. Insgesamt ist die Verallgemeinerbarkeit der Befunde aufgrund des Forschungsstandes noch sehr eingeschränkt zu bewerten.
Konklusion	Die Nutzung sozialer Medien am Arbeitsplatz ist als zweiseitiges Schwert anzusehen. Zum einen scheinen die kleinen Pausen - die sich ein Mitarbeiter durch Mediennutzung verschafft – das subjektiv empfundene Engagement in der darauffolgenden Stunde zu erhöhen. Allerdings ist die exzessive Nutzung mit insgesamt geringerem Arbeitsengagement verbunden. Daher gilt es, klare Regeln für die Nutzung sozialer Medien zu schaffen und die Wirkmechanismen einer förderlichen und hinderlichen Mediennutzung zu ergründen - anstatt Medien pauschal zu verbieten.
Literatur/Quelle	Beal, D. J., Weiss, H. M., Barros, E., & MacDermid, S. M. (2005). An episodic process model of affective influences on performance. <i>Journal of Applied psychology</i> , 90(6), 1054. Syrek, C. J., Kühnel, J., Vahle-Hinz, T., & De Bloom, J. (2017). Share, like, twitter, and connect: Ecological momentary assessment to examine the relationship between non-work social media use at work and work engagement. <i>Work & Stress</i> , 1-19.
Autoren	Markus Besser Masterstudiengang Psychologie der Universität Trier Forschungsorientierte Vertiefung „Teamarbeit und Teamprozesse“ (Prof. Dr. Thomas Ellwart)
Datum	20.06.2018

Veröffentlichung	Besser, M. (2018). WhatsApp, Facebook, Instagram als Energielieferanten für produktive Arbeit?. In T. Ellwart & E. Clauß (Hrsg.) <i>Forschungspaket aus dem Seminarraum, (08/2018)</i> , Download: https://www.uni-trier.de/index.php?id=64878
-------------------------	--