



Univerza v Ljubljani
Filozofska fakulteta
Oddelek za psihologijo

Katedra za psihologijo dela

COMMUNITY MANAGER: POKLIC PRIHODNOSTI?

Seminar pri predmetu *Psihološka diagnostika in ukrepi v delovnem okolju*

Avtorica: Iris Božič

Mentorica: doc. dr. Eva Boštjančič

Študijsko leto: 2014/2015

KAZALO

POVZETEK	3
UPORABA IN PREVOD IZRAZA "COMMUNITY MANAGER"	4
COMMUNITY - SKUPNOST	5
COMMUNITY MANAGER - UPRAVLJALEC SKUPNOSTI	6
KAJ DELA COMMUNITY MANAGER IN ZAKAJ POKLIC PRIHODNOSTI?	8
ONLINE COMMUNITY MANAGER - UPRAVLJALEC SPLETNE SKUPNOSTI	8
ZNAČILNOSTI DOBREGA ONLINE COMMUNITY MANAGERJA/SPLETNEGA UPRAVLJALCA SKUPNOSTI .	9
RAZLIKA MED COMMUNITY MANAGERJEM IN SOCIAL MEDIA MANAGERJEM	10
COMMUNITY MANAGER V STARTUP IN COWORKING OKOLJU	11
PSIHOLOGIJA IN COMMUNITY MANAGEMENT	11
VIRI	12

POVZETEK

Community manager je novodoben poklic, ki z naglim razvojem interneta, spletnih skupnosti ter novodobnih oblik dela in ekonomije, postaja vse bolj uveljavljen in razširjen. Medtem, ko se v ZDA naziv community manager pojavlja vse bolj pogosto in se številna podjetja odločajo za zaposlitev omenjenega kadra, je sama vloga community manager-ja precej ohlapno opredeljena, prav tako pa področje dela. Med temi je najbolj uveljavljen poklic spletnega community manager-ja (angleško: online community manager). Community manager ponavadi zavzema več vlog in se postavlja na stran javnosti skozi svoj osebni pristop, zato uspešno opravljanje takšnega dela zahteva določen profil ljudi. Za podjetja, ki hočejo biti v stiku s časom, community manager, predvsem zaradi hitrega razvoja interneta, družabnih omrežij in vedno večje konkurenčnosti, predstavlja pomembno vlogo kot vez med podjetjem in skupnostjo.

UPORABA IN PREVOD IZRAZA "COMMUNITY MANAGER"

Community manager je poklic, ki je razmeroma nov. Termin izhaja iz industrije računalniških iger in se je začel uveljavljati v devetdesetih letih z razcvetom masivnih večigralskih spletnih iger z vlogami (*ang.* MMORPG - Massively Multiplayer Online Role-playing Games). Vloga, ki jo zavzema community manager se sicer verjetno pojavlja že prej v zgodovini, vendar pa se je sam termin kot dejavnost razvil predvsem z razvojem interneta in spletnih skupnosti, torej s pojavom prvih spletnih sistemov, ki so s svojimi značilnostmi in funkcijami omogočili zasnovo spletnih skupnosti (*ang.* community). Prvi takšni sistemi so bile "spletne oglasne deske" (*ang.* Bulletin Board System), katerih upravljalci so bili znani kot upravitelji oziroma operaterji sistema (*ang.* System Operator). S hitrim razvojem interneta so se razširile spletne računalniške storitve, storitve le teh pa so vključevale različne interesne skupnosti. Vodje teh skupnosti so se uveljavili kot Community Manager-ji (Wikipedia: Online Community Manager).

Vloga spletnega community manager-ja se je od tedaj razširila in združuje več različnih vlog, ki izhajajo iz community management-a, družbenih omrežij, marketinga in drugih.

Ker je sam termin in poklic community manager-ja razmeroma nov, na spletu in v literaturi najdemo več različnih opredelitev in uporab naziva za različne vloge. Najbolj uveljavljen in opisan pojem je pojem "Online community manager". Predstavlja poklic, pri katerem oseba skrbi za povezavo med znamko, proizvajalcem, podjetjem ali produktom ter na drugi strani s skupnostjo, katere člani so ponavadi privrženci, stranke, uporabniki ali sledilci le teh. Poleg uporabe naziva community manager v ta namen se v zadnjem času omenjeni naziv uporablja tudi pri razvoju sodobnih načinov dela, kjer se vedno bolj uveljavlja pomen skupnosti. Tu gre predvsem za različna fizična coworking¹ in startup² okolja. Ker je sam koncept coworkinga in startup okolij precej nov, je samo znanje in upravljanje takšnih okolij še precej neraziskano in neopredeljeno.

Termin community manager izhaja iz ZDA, kjer se tudi največ uporablja. V Sloveniji za izraz še nimamo primerne prevoda, ker tudi sam poklic še ni dobro definiran. Dobesedni prevod bi bil tako

¹ Coworking je sodoben način timskega delovanja, ki spodbuja 'open-source' ali odprto podjetniško kulturo. Posameznikom, kreativnim in inovativnim osebam, podjetnikom, dizajnerjem, iskalcem idej in dela omogoča izmenjavo misli in testiranje konceptov s pomočjo drugih oseb, s katerimi si na vnaprej določen dan delimo prostor. Sodelovanje, interdisciplinarno razvijanje idej, odprta komunikacija ter delitev z drugimi so osnovne značilnosti coworkinga (Konekton, 2013).

² začasna entiteta, ki razvija nov inovativen produkt v negotovih okoliščinah, s ciljem, da najde ponovljiv in skalabilen poslovni model (Kos, 2013).

"upravljalec skupnosti", kar pa bi, tako kot Mateju Špeharju (2011), lahko marsikomu v mislih izrisalo "tipičnega hišnika iz sosednjega bloka, ki skrbi za polomljene ključavnice na vratih in gugalnice pri peskovniku". Glede na trende sodobnega dela in globaliziranega poimenovanja spletnih storitev in produktov, v spodaj napisanem uporabljam originalni ameriški termin - community manager.

COMMUNITY - SKUPNOST

skúpnost -i ž (ū)

1. kar je sestavljeno iz več ljudi, ki jih družijo, povezujejo skupne lastnosti, potrebe, cilji, in tvori celoto: pripadati skupnosti

2. skupina ljudi, organizirana za zadovoljevanje določenih splošnih družbenih potreb: ustanoviti skupnost; organizirati se v skupnost

3. navadno s prilastkom organizirana skupina med seboj sodelujočih ustanov, delovnih organizacij, ki opravljajo podobne, sorodne dejavnosti

4. lastnost skupnega

(Slovar slovenskega knjižnega jezika)

Community oz. skupnost je socialna enota kakršne koli velikosti, ki si deli neke skupne lastnosti, vrednosti, okolje ali vrednote. V človeških skupnostih so lahko prisotni in običajni določeni nameni, prepričanja, viri, preference, potrebe, tveganja ali številni drugi pogoji, ki oblikujejo in vplivajo na identiteto udeležencev skupnosti in na njihovo stopnjo kohezivnosti.

Skupnost obstaja povsod v naravi, od ljudi do pingvinov, opic in podgan, večina živih organizmov izkazuje nekakšno formo kolektivnega združevanja. Vendar pa samo združevanje v skupine ne more opisati celotnega fenomena skupnosti; bistvo, ki generira skupnost ni le skupina, temveč interakcije znotraj nje. Te interakcije in občutek pripadnosti ki jih producirajo, opisuje specifična veja ekonomije: socialna ekonomija. Ekonomija je set procesov in konceptov, ki rastejo in se spreminjajo s ciljem generiranja kapitala. V finančni ekonomiji se na trgu izmenjujejo dobrine in storitve z namenom generiranja finančnega kapitala. Pri socialni ekonomiji gre za isto stvar, le da smo mi (ljudje) produkt, kapital pa je spoštovanje in zaupanje. Medtem ko finančna ekonomija kot strategijo in procese uporablja merjenje prodaje, strateški marketing, ipd., socialna ekonomija uporablja medije odprte komunikacije, lahko dostopnost do orodij, ipd. Socialni kapital poznamo pod besedami: ugled, spoštovanje, naklonjenost, vpliv, zaupanje, zvestoba, vrhovnost, veličina, idr., ali če povzamemo in jih združimo v družina pozitivnih interakcij med dvema ali večimi osebami. Kadar pozitivno vplivamo na neko osebo, učinek našega dejanja deluje kot val; tako na našo skupnost kot skupnost te osebe. Poleg

tega, da izboljšamo lastno "pozicijo" oziroma naklonjenost ljudi v lastni skupnosti (s čimer povečamo lasten socialni kapital), ojačamo tudi osebo na katero vplivamo in njeno skupnost, od česar imamo profit končno tudi sami (Bacon, 2012).

COMMUNITY MANAGER - UPRAVLJALEC SKUPNOSTI

Vloga, ki jo ima community manager, je omogočiti ljudem biti najboljše kar so lahko v določeni skupnosti, katere del so se odločili biti. Njihova naloga je pomagati članom skupnosti doseči njihove največje ambicije in pomagati članom delovati z drugimi člani tako, da ne dosežejo samo lastnih ciljev ampak tudi cilje same skupnosti.

Oseba, ki opravlja delo community manager-ja mora posedovati določene osebnostne karakteristike in strateške poteze, da v skupnosti vpelje in uspe vzdrževati temeljne koncepte, ki so za uspešno skupnost nujno potrebni (Bacon, 2012):

1. Zaupanje

Kritična komponenta za to, da bi bili kot community manager-ji ali voditelji uspešni, je zaupanje. Če gledamo iz perspektive že omenjene socialne ekonomije, se socialni kapital gradi skozi prispevanje vseh članov. Kadar je kapital socialna interakcija, brez zaupanja članov le tega ne bomo pridobili in bomo težko zgradili socialni kapital, na katerem bazira skupnost.

Zaupanje je temelj za pridobitev podpore in samozavesti za uspeh članov skupnosti. Za vzpostavitev zaupanja je ponavadi potrebno precej truda, vsak korak na poti community manager-ja mora biti siguren in transparenten za ostale člane skupnosti. Pomemben je tudi dober stik, komunikacija in emocionalna bližina s člani skupnosti. Člani morajo vedeti, da je oseba na voljo, dosegljiva in občutljiva za mnenja in želje vseh članov skupnosti (Bacon, 2012).

2. Vrednost poslušanja

Druga komponenta - vrednost poslušanja, se tesno povezuje z zaupanjem. Da lahko v ljudeh pridobimo zaupanje, moramo biti razumevajoči in potrpežljivi ter hkrati privržen in spodbuden. Community manager se v svojem delu sooča z vsemi platmi človeške narave, od kreativnosti in moči do negotovosti in šibkosti. Ne glede na to, na kakšno osebo in situacijo naleti, je največja prednost dobrega community manager-ja njegova sposobnost poslušanja. Kombinacija pridobljenega zaupanja in sposobnosti poslušanja bo pritegnila ostale člane skupnosti k interakciji in le ti bodo do takšne osebe pridobili spoštovanje. Spoštovano osebo bodo ljudje poslušali, lažje delali z njo, ji sledili, upoštevali njeno mnenje in se borili z njo (Bacon, 2012 in 5 Ways Being a Community Manager Is Just Like Being a Criminal Defense Attorney, 2014).

Spoštovanje ima pomembno funkcijo krepitve prepričanja v skupnost med njenimi člani, poveča se dvosmerna interakcija z vodjo ali managerjem, kar naredi skupnost bolj povezano in izboljša pripadnost (Bacon, 2012).

3. Ego

Community manager lahko v skupnosti prevzema vodstvene funkcije. S tem oseba pridobi na popularnosti, ljudje vedo kdo je, prebirajo njene besede in poslušajo njena mnenja. Problem, ki se lahko pojavi pri ljudeh, ki zavzamejo vodstvene položaje je povečan ego, ošabnost in občutek vsemogočnosti. Za to, da je skupnost uspešna, je potrebna ravno pravšnja količina inspiracije. Community manager mora navkljub priznani entiteti ohraniti načelo, da dela za skupnost in ne zase in je torej odgovoren skupnosti in ne odgovoren za skupnost (Bacon, 2012).

4. Akcija pred teorijo

Teorija ima pri vodenju skupnosti pomembno vlogo videti, analizirati in strukturirati situacije, pa vendar je njen namen predvsem usmerjanje fokusa za praktično delovanje. Nekateri izkušeni voditelji skupnosti podarjajo, naj nikoli ne zamenjamo praktične izkušnje s teorijo. Tu lahko izhajamo iz dejstva, da je samo področje community management-a precej nova dejavnost, katere teorija izhaja iz prakse. Izkušeni voditelji in community manager-ji pravijo (Bacon, 2012, str. 17): "za uspešno rast skupnosti ni skrivne sestavine, kar naredi dobrega vodjo skupnosti so izkušnje: preizkušanje novih idej in konceptov in učenje iz uspehov in napak". Tako naj bi bilo delovanje community manager-ja v prvi vrsti aktivno inspiriranje in pomoč članom (Bacon, 2012).

5. Osebna nota

Avtorji knjige Art of Community navajajo, da je najboljši nasvet za nekoga, ki je na poti postati community manager: "be yourself " (bodi takšen, kot si). Nasvet se povezuje z vsemi prej navedenimi koncepti. Ljudje bodo zaupali osebi, ki ne bo zaigrana, temveč bo iskrena, zaupanje pa je temelj vsakega dobrega vodenja in upravljanja. Da je neka oseba dober community manager je torej pomembno, da se to delo in vse prej naštete karakteristike povezujejo z njegovo osebnostjo, interesi, željami in da verjame v cilje skupnosti ali znamko. Takšna oseba bo delovala v lastnem zagonu, z lastnimi prepričanji, transparentno, člani skupnosti pa bodo vedeli da so besede, mnenja in nasveti njegovi lastni (Bacon, 2012 in 5 Ways Being a Community Manager Is Just Like Being a Criminal Defense Attorney, 2014). V nasprotnem primeru pa, kot je napisal Matej Špehar (2011): "Če blefira je to tek na kratke proge".

Soustanoviteljica spletne strani The Community Manager, Jeann Pede (2014), na vprašanje zakaj se ukvarja z grajenjem skupnosti, odgovarja z opisom štirih občutkov: "Občutek veselja, ko so ostali ljudje veseli, zadovoljni in povezani. Občutek, da si del skupine ljudi, ki počnejo velike stvari. Seveda ni pomembno kaj so te stvari, ampak participacija ljudi v skupnosti, ki je za vse koristna, je čudovita stvar.

Občutiti zadovoljstvo dosežkov ob grajenju stvari, dogodkov ali storitev. Občutek ponosa, kadar skupnost lahko pomaga dobrim podjetniškim idejam uspeti in rasti. Pravi tudi da jo fascinirajo področja, kjer se križajo ljudje in tehnologija, sam razvoj tehnologije in sklepanja o zmožnostih človeškega delovanja s pomočjo tehnologije v prihodnosti, ter razumevanje psiholoških konceptov človeške interakcije in vpliv tehnologije na posameznikovo življenje na dnevni bazi.

KAJ DELA COMMUNITY MANAGER IN ZAKAJ POKLIC PRIHODNOSTI?

Community management je dokaj mlada stroka, ki pa se je v zadnjem času izkazala za zelo cenjeno. Še vedno pa veliko podjetjem kot širši javnosti ni jasno, kaj točno in kje community manager lahko dela (The 4 Pillars Of Community Management, 2012).

Online community Manager - upravljalec spletne skupnosti

Najbolj uveljavljeno delo community manager-ja je upravljanje spletne skupnosti, poznano pod angleškim imenom kot: "Online community manager" (upravljalec spletnih skupnosti) in "Social media manager" (upravljalec družabnih omrežij). Razvoj interneta in socialnih medijev je povzročil širitev mnenj, pritožb in pohval na vedno bolj javen način. ZenDesk navaja, da kar 62% strank že uporablja socialne medije za zadeve povezane s storitvami za stranke. Technorati Media letno poročilo o vplivu digitalne tehnologije iz leta 2013 kaže, da 38% blogerjev diskutira o znamkah, ki so jim všeč in ki jim niso na takšno statistiko se odzivajo tudi podjetja. Kar 91% anketiranih blagovnih znamk naj bi bilo prisotno na Facebook-u, 85% na twitter-ju in 73% na Youtube-u. Zaradi tega raste tudi potreba po community manager-jih, ki uporabljajo spletno skupnost, ki se gradi okoli določene znamke. The Grand Guide To Community Management (Bacon, 2012), vlogo community manager-ja opisuje kot marketinško vlogo, kjer community manager nastopa kot most med internimi in eksternimi deležniki blagovne znamke, in opravlja tri funkcije:

1. Spremlja stranke

Hiter razvoj družabnih omrežij je močno povečal moč prenosa besed. Posameznik lahko s pomočjo le teh doseže sto ali celo tisoče svojih prijateljev, znancev, prijateljevih prijateljev in njihovih znancev, itd. Takšno širjenje informacij krepi pozitivni ali negativni odziv, zaradi česar ima lahko že samo eno mnenje ali informacija pomemben pozitiven ali negativen vpliv na podjetje. Community manager, ki upravlja z družbenimi omrežji spremlja in nadzoruje vse govorce in informacije, ki so prisotne o podjetju in konkurenčnih podjetjih, izven podjetja. Na to podaja povratne informacije, sproža dialoge in skrbi da vprašanja naletijo na prava vrata oziroma dobijo pravilni odgovor.

2. Deluje kot »lepilo« za podjetje ali organizacijo

Community manager običajno v organizaciji zavzema več vlog in opravlja več funkcij. Pomembna vloga community manager je vsekakor združevanje ločenih oddelkov organizacije oziroma članov skupnosti. Dober community manager v organizaciji, izgradi odnos z razvojnim in raziskovalnim oddelkom, oddelkom, ki skrbi za stranke, kadrovskim oddelkom, z oddelkom ki se ukvarja z managementom produkta in seveda z marketingom, saj skrbi, da javnost dobi točne in aktualne informacije.

3. Prenaša ideje iz zunanjega okolja v notranje

Čeprav se včasih zdi, da je javna diskusija vedno polna pritožb, temu vedno ni tako. Stranke so tiste, ki poznajo storitve ali produkte neke organizacije najboljše in dostikrat podajajo ideje za nove produkte, funkcije, izboljšave ali rešitve za določene probleme. Community manager je tisti, ki razširi te ideje tudi v notranjost organizacije.

Na spletu, poleg naštetih, najdemo še druge "zadolžitve" community manager-ja. Jennifer Grayeb, ki opravlja vlogo community manager-ja pri Young Entrepreneur Council pravi (Grayeb, 2013), da je prva zadolžitev oseba na tej poziciji, rast skupnosti. Ne gre samo za vključevanje ljudi v skupnost, temveč za njihovo aktivno vpletenost. Community manager v ta namen išče relevantne termine in tematike, da bi se "dokopal" do blogov, manjših mrež in vprašanj, kjer bo komentiral, se vključeval in podajal odgovore. Community manager je prisoten na številnih družabnih omrežjih, kjer ima možnost pogovora s potencialnimi strankami oziroma uporabniki. Aktiven je v ustvarjanju blogerskih kampanij, "evangelistov" blagovne znamke iz že obstoječih članov skupnosti, deluje na povečevanju sledilcev, ki veljajo (širijo informacije in aktivno sodelujejo). Dober community manager sodeluje v pomembnih Twitter pogovorih. Tudi Grayeb navaja pomembnost dela community manager-ja za povezavo med blagovno znamko in uporabniki, pomembnost poslušanja oziroma spremljanja in odzivanja na dogajanje v skupnosti. Kot zadnjo funkcijo Grayeb navaja funkcijo izboljševanja. S tem poudarja pomembnost ohranjanja konkurenčnosti v času hitro se razvijajoče tehnologije in razvoja spletnih omrežij.

ZNAČILNOSTI DOBREGA ONLINE COMMUNITY MANAGERJA/SPLETNEGA UPRAVLJALCA SKUPNOSTI

1. Dobre sposobnosti poslušanja in pisanja

Community manager porabi veliko časa za opazovanje pogovorov, ki se odvijajo na spletu. Oseba ki opravlja to delo, mora imeti veliko potrpežljivosti in dobre lastnosti poslušanja oziroma razbiranja pomena besedil. Predvsem pa je pomembno, da ima community manager zelo dobre sposobnosti

pisanja, saj morajo biti njegovi, običajno kratki³ odgovori prepričljivi, natančni in razumljivi (The Grand Guide To Community Management, 2012).

2. Predanost delu

Tako kot poslovalnica podjetja lahko zapre svoja vrata ob določeni uri, pa spletna aktivnost ne spi ne podnevi ne ponoči. Zaradi časovne razlike, pa tudi kulturnih razlik in razlik v jeziku, nekatera podjetja zaposlujejo regionalne community managerje. Community manager mora biti predan delu in strankam, saj njegovo delo dostikrat ne nastopa v normalnem delavniku, ampak se le ta mora prilagoditi zahtevam javnosti (The Grand Guide To Community Management, 2012).

3. Dobro delovanje v timih

Ker community manager-ji združujejo in pošiljajo informacije preko vseh oddelkov organizacije, morajo biti sposobni da za potrebe spletnih objav hitro zberejo ljudi preko celotne organizacije. Community manager mora poznati vse projekte in ljudi dovolj dobro, da ve, kje pridobiti določene odgovore (The Grand Guide To Community Management, 2012).

4. Iniciativa

Ker mora biti odzivanje na spletne objave javnosti hitro, mora community manager velikokrat prevzeti iniciativo, podati mnenje ali zavzeti novo perspektivo in jo deliti s skupino, pri tem pa ga ne sme biti strah (The Grand Guide To Community Management, 2012). Zaradi tega je pomembno, da je community manager dobro splošno razgledan, zna logično razmišljati, je vreden zaupanja, predvsem pa se nanj lahko zanesemo.

4. Eksperimentalna »žilica«

V zadnjem času vsak teden nastane kakšno novo družbeno omrežje, platforma ali druga tehnologija, vloga community manager-ja pa je, da razišče, katero od teh tehnologij bi organizacija lahko uporabljala, kakšne so opcije za širitev blagovne znamke (The Grand Guide To Community Management, 2012).

RAZLIKA MED COMMUNITY MANAGERJEM IN SOCIAL MEDIA MANAGERJEM

Social media manager je odgovoren za pojavljanje blagovne znamke na družbenih medijih. Ustvarja vsebine, odgovarja na vprašanja, večinoma v "imenu" znamke. Ti ljudje se večinoma ukvarjajo s tistimi osebami, ki imajo odnos, ali pa so vsaj slišali za blagovno znamko.

³ Sporočila na priljubljenem družabnem omrežju Twitter so dolga do 140 znakov.

Community manager je odgovoren za razpravljanje o znamki na družbenih omrežjih. Ustvari si svojo družbeno persono in se aktivno vključuje v spletno skupnost da bi se povezal s potencialnimi strankami in razpravljaj o znamki. Community managerji se ukvarjajo tudi s tistimi osebami, ki še niso slišale za znamko oziroma produkt in delajo na prepoznavnosti podjetja (Patterson, 2014).

Community manager v startup in coworking okolju

Community manager lahko startup okolju prinese veliko prednosti, vendar pa samo delo ponavadi variira od podjetja do podjetja oziroma od posameznika do posameznika. Vsaka priložnost interakcije s skupnostjo pripravi osebo do širšega vpogleda na svoj produkt ali storitev. Community manager povezuje produkte in storitve s potencialnimi strankami, investorji, bodočimi zaposlovalci, strateškimi partnerji in drugimi, za startup podjetja, pomembnimi osebami (Kirkpatrick, 2008). Community manager v coworking okolju skrbi za čim bolj ugodno okolje za posameznike, ki se ga poslužujejo. Skozi želje in potrebe "stanovalcev" coworking prostora organizira izobraževanja, predavanja, druženja in druge aktivnosti za izboljšanje klime okolja in produktivnosti posameznikov. Poleg tega prevzemajo skrb za dobre odnose in občutek pripadnosti v takšnem okolju.

PSIHOLOGIJA IN COMMUNITY MANAGEMENT

Ko gre za gradnjo skupnosti, ne gre le za številke in družbena omrežja, temveč za poznavanje človeškega funkcioniranja, zaznavanja, motivacij in želja (The Psychology Behind Community Management, 2014). Ker delo community manager-ja zavzema več vlog in je zelo multidisciplinarno in odvisno od okoliščin, v katerih deluje, zaradi česar zahteva veliko specifičnega znanja, je težko opredeliti, katera izobrazba bi bila najboljši "temelj" za opravljanje takšnega poklica. Pa vendar sem skozi raziskovanje vloge delovanja community manager-ja naletela na številne zaželenne karakteristike in sposobnosti, za katere menim, da bi lahko bil profil psihologa potencialen za opravljanje takšnega dela, predvsem zaradi čuta za ljudi, izhodiščne pozicije ki postavlja druge ljudi v središče njegovega delovanja, zaradi zahtevane potrpežljivosti in sposobnosti poslušanja ter želje po delu z ljudmi in opazovanju le teh. Seveda pa je za opravljanje takšnega poklica potrebno še marsikaj drugega, predvsem strokovno znanje, zagnanost, žilica za izražanje, zanimanje za novodobne oblike skupnosti in sodobne oblike dela in številna druga znanja in sposobnosti.

Bacon, J. (2012). The Art of Community: Building the New Age of Participation. O'Reilly Media. 2 izdaja.

Braglio, R. (2014). 5 Ways Being a Community Manager Is Just Like Being a Criminal Defense Attorney.

The Community Manager. Dostopno, dne 04.12.2014, na spletnem naslovu: <http://thecommunitymanager.com/2014/03/27/5-ways-being-a-community-manager-is-just-like-being-a-criminal-defense-attorney/>

Grayeb, J. (2012). The 4 Pillars Of Community Management. Forbes. Dostopno, dne 15.12.2014, na spletnem naslovu: <http://www.forbes.com/sites/yec/2012/12/25/the-4-pillars-of-community-management>.

Jeann Pedde (2014). Why Do You Build Community? The Community Manager. Dostopno, dne 17.12.2014, na spletnem naslovu: <http://thecommunitymanager.com/2014/02/19/why-do-you-build-community/>

Kirkpatrick, M. (2008). Do Startup Companies Need Community Managers?. Readwrite. Dostopno, dne 15.12.2014, na spletnem naslovu: http://readwrite.com/2008/07/15/hiring_a_community_manager

Konekton (2013). Kaj je coworking. Dostopno, dne 26.12.2014, na spletnem naslovu: <http://www.konekton.net/sl-si/dejavnosti/coworking/kajjecoworking.aspx>

Kos, B. (2013). Metrike za start-up podjetja. Startaj.si. Dostopno, dne 25.12.2014, na spletnem naslovu: <http://www.startaj.si/8701471/Metrike-za-start-up-podjetja>

Oracle, ELCQUA INC.,(2012). The Grand Guide To Community Management. Dostopno, dne 04.12.2014, na spletnem naslovu: http://www.oracle.com/webfolder/mediaeloqua/documents/GrandeGuide_CommunityManagement.pdf

Patterson, M. (2014). Social Media Managers & Community Managers: What's the Difference?. Sproutsocial. Dostopno, dne 14.12.2014, na spletnem naslovu: <http://sproutsocial.com/insights/social-media-vs-community-manager>

Slovar slovenskega knjižnega jezika, Inštitut za slovenski jezik Frana Ramovša ZRC SAZU (2014). Skupnost. Dostopno, dne 04.12.2014, na spletnem naslovu: http://bos.zrc-sazu.si/cgi/a03.exe?name=sskj_testa&expression=skupnost&hs=1

Špehar, M. (2011). Kdo je community manager? Nekateri mu pravijo poklic prihodnosti, a zanj ni šole.

Dostopno, dne 04.12.2014, na spletnem naslovu: <http://www.matejspehar.si/kdo-je-community-manager>

Technorati (2013). Brand Digital Messaging: Going Social. Dostopno, dne 13.12.2014, na spletnem naslovu: <http://technorati.com/report/2013-dir/brand-digital-messaging-going-social/>

Wikipedia (2014). Online community manager. Dostopno, dne 25.12.2014, na spletnem naslovu: http://en.wikipedia.org/wiki/Online_community_manager