



VILL ÖKA MEDVETENHETEN. Lars-Johan Åges förhoppning med boken "Omtyckt – superkraften i att vara äkta, positiv och relevant" är att göra oss medvetna om hur vi kan uppnå omtyckthet – en sund form av popularitet. FOTO: JACK MIKRU

Di Fakta

Lars-Johan Åge

- **Ålder:** 55 år.
- **Familj:** Sambo.
- **Bor:** I England och Gävle.
- **Bakgrund:** Ekonomiprofessor och utbildad i förhandling vid Harvard Law School. Arbetar på högskolan i Gävle och är gästforskare på Handels i Stockholm. Har som förhandlingsexpert studerat FBI:s gisslanförhandlare och svenska polisens insatsstyrka. Föreläser om förhandling, konflikthantering och samarbete. Har tidigare släppt två böcker.
- **Aktuell:** Med boken "Omtyckt – superkraften i att vara äkta, positiv och relevant" (Volante), som släpps den 14 april.
- **Gör på fritiden:** Umgås med vänner, tränar och går skogspromenader.

Så blir du omtyckt

Lars-Johan Åge ratar ytlig popularitet och hyllar en superkraft

Jakten på ytlig popularitet präglar våra liv på ett negativt sätt, det menar Lars-Johan Åge. Nu är ekonomiprofessorn aktuell med en bok som handlar om hur vi kan uppnå en sundare form av popularitet – en superkraft som han kallar för omtyckthet.

Som barn tillhörde Lars-Johan Åge aldrig det populära gänget i skolan, men efter att ha visat några spektakulära trolleritrick för sina klasskamrater fick han för första gången uppleva den oemotståndliga dragningskraft som den ytliga populariteten medför. Nu, drygt 40 år senare och med en lång erfarenhet av att stå i rampluset, är ekonomiprofessorn, förhandlingsexperten, föreläsaren och författaren tillbaka på Solängsskolan i Gävle där allt började för att berätta om sin nya bok för Dagens industri.

"Det var här som jag kände mig populär för första gången i mitt liv", säger Lars-Johan Åge.

Genom redogörelser av olika forskningsstudier, med hjälp av handfasta råd och tips och med anekdoter ur sitt eget liv är Lars-Johan Åges förhoppning med

boken "Omtyckt – superkraften i att vara äkta, positiv och relevant" att göra oss medvetna om hur vi kan uppnå omtyckthet – en sund form av popularitet.

"Till skillnad från den ytliga populariteten, som handlar om status och anseende och som ofta får oss att må dåligt, handlar omtycktheten om relationen med oss själva. Istället för att påverkas negativt främjar omtycktheten vårt välbefinnande och framgång, både inom privatlivet och arbetslivet. Det farliga är att vi har glömt bort superkraften som finns i omtycktheten."

Trots att Lars-Johan Åge menar att omtycktheten får oss att må bättre är det paradoxalt nog den ytliga populariteten som de flesta av oss eftersträvar. Jakten på status och anseende har aldrig varit så märkbar som den är i dag och det beror till stor del på att sociala medier har blivit en stor del av människors liv samtidigt som medelklassen i Sverige har blivit allt rikare, tror han.

"Vi tävlar om vem som har det finaste huset och den dyraste bilen och vi gör omedvetna sociala jämförelser som är väldigt destruktiva. Vi jämför oss med andra på ett sätt som får oss själva att framstå som sämre än vad vi egentligen är."

"Vi jämför oss med andra på ett sätt som får oss själva att framstå som sämre än vad vi egentligen är."

LARS-JOHAN ÅGE,
PROFESSOR
I EKONOMI

Men faktum är att vi inte kan vända livets ytliga aspekter ryggen. Däremot ska vi öka vår medvetenhet om den ytliga popularitetens roll i våra liv och se till att vi agerar på ett medvetet sätt. Det är ett viktigt budskap i boken.

"Viljan att få bekräftelse av andra har alltid varit programmerad i våra hjärnor och kommer att förbli så, det handlar därför inte om att vi ska ta bort våra sociala medier för att undvika den ytliga popularitetens dragningskraft. Forskning visar till och med att ett medvetet förhållningssätt till sociala medier är bra för oss. Men vi måste förstå hur vi fungerar och agerar."

För Lars-Johan Åge har jakten på ytlig popularitet inneburit att som föreläsare vinna publikens gunst, det har varit en del av konceptet. Men han har egentligen aldrig känt sig bekväm eller tillfreds med att aktivt jaga status eller anseende.

"Mina nära relationer påverkades negativt av den ytliga populariteten. Men i och med att jag har tagit del av forskningen på området och att jag nu har skrivit den här boken har jag skapat mig en större förståelse för mekanismerna bakom beteendet. Jag hoppas att boken ska hjälpa andra att förstå samma sak."

Modellen som du har tagit fram förklarar hur man kan uppnå omtyckthet – kan du berätta om den?

"Den består av tre komponenter: äkthet, positivitet och relevans. Med äkthet menar jag att man ska vara äkta, både gentemot sig själv och andra, och man ska agera enligt sina avsikter och värderingar. Positivitet handlar om vikten av att ha en positiv inställning gentemot andra och relevansen handlar om att skapa värde i mötet med människor. Om man är medveten om dessa komponenter följer en bättre samarbetsförmåga, egenskaper som lockar fram det bästa ur andra, man får i större utsträckning gehör för sina idéer och man blir en lyckligare människa."

Är du själv omtyckt?

"Det vill jag tro att jag är. Jag har nog blivit mer omtyckt i och med att jag nu förstår vad jakten på ytlig popularitet handlar om och hur den påverkar omtycktheten."

KAJSA
EKSTRÖM

kajsa.ekstrom@di.se



08-573 650 00