

Содержание

Введение.....	7
---------------	---

ЧАСТЬ I

СТРАХ И НЕРЕШИТЕЛЬНОСТЬ

В ПОДАВЛЯЮЩЕМ НАС МИРЕ

Глава 1. Краткая история FOMO.....	19
Глава 2. FOMO — не ваша вина.....	29
Глава 3. Больше чем мем.....	49
Глава 4. Знакомьтесь: FOBO — страх №2.....	59
Глава 5. Печальная история человека, получившего все, чего он хотел.....	67

ЧАСТЬ II

СКРЫТАЯ ЦЕНА СТРАХА

Глава 6. FOMO: бизнес на миллиард долларов.....	89
Глава 7. FOBO, или Антистратегия.....	107

ЧАСТЬ III

РЕШИМОСТЬ: ВЫБИРАЕМ ТО, ЧТО ХОТИМ, И ОТБРАСЫВАЕМ ПРОЧЕЕ

Глава 8. Свобода от страха	127
Глава 9. Не беспокойтесь по мелочам	137
Глава 10. FOMO может быть у планет, но не у Солнца.....	155
Глава 11. Действия или ценность альтернативы?	167
Глава 12. Отказаться от лишнего	181

ЧАСТЬ IV

ПУСТЬ FOMO И FOBO РАБОТАЮТ НА ВАС

Глава 13. Изменить все... рискуя немногим	203
Глава 14. Игра страхов: как побороть FOMO и FOBO в окружающих.....	223
Эпилог. А хорошо, что выбор есть!	235
От автора. Давайте дружить!	241
Благодарности.....	243
Об авторе.....	247
Примечания.....	249

Введение

Эволюция человечества с начала времен и до наших дней — история не бесспорная. Новые открытия то и дело опровергают привычные теории и сдвигают временные рамки существования нашего вида на пару сотен тысяч лет назад или вперед. Это неточная наука, сочетание палеонтологии с генетикой. Но в главном ученые единодушны: примерно два миллиона лет назад по Африке бродил наш первый предок — человек умелый, или *Homo habilis* (названный так за способность применять каменные орудия). Позже на место *Homo habilis* пришел человек прямоходящий — *Homo erectus*, а потом и *Homo sapiens*, который с тех пор и царит на земле.

Но я намерен объявить о новом важном дополнении к истории эволюции человека. Я не археолог, но, уверяю вас, совсем незачем откапывать окаменелости на задворках Эфиопии, чтобы сделать революционное открытие, которым я хочу поделиться с вами. Свидетельства появления нового вида человека в изобилии можно встретить на улицах Нью-Йорка, в лондонском метро, в офисных зданиях Пекина и в кофейнях Сан-Паулу. Когда-то *Homo sapiens* вытеснил *Homo erectus*, а теперь современное человечество уступает место новому виду: *FOMO sapiens*.

Вы можете задаться вопросом: почему я так уверен в наступлении нового этапа эволюции? Если ответить вкратце, я взглянул в зеркало.

Меня зовут Патрик Макгиннис, и я первый известный науке *FOMO sapiens*. К этому выводу я пришел еще в начале 2000-х, учась в магистратуре. Однако хоть я и первый представитель этого нового и любопытного вида, но далеко не последний. Сегодня вид *FOMO sapiens* насчитывает миллионы, если не миллиарды, особей. *Homo habilis* можно было отличить по каменным орудиям; *FOMO sapiens* тоже имеет свои особенности. Если наблюдать его в естественной среде обитания, то можно заметить, как он одержимо стремится заполучить все вещи и совершить все поступки, реальные или воображаемые, благодаря которым жизнь станет идеальной, — но только если все ему удастся прямо сейчас. Он настолько одержим этой целью, что, будь у него естественные враги-хищники, стал бы невероятно легкой добычей.

Если вы еще не слышали о FOMO, давайте я вам расскажу. Вас когда-нибудь угнетали восхитительные (то есть тщательно отобранные, кадрированные и улучшенные всевозможными фильтрами) снимки, которые друзья, родные и знаменитости выкладывают в соцсетях? Прокручивая ленту новостей, вы начинаете испытывать странное чувство, больше всего похожее на беспокойство. Вы тут устали сидеть в телефон, а люди тем временем живут куда более интересной, увлекательной, успешной и, что греха таить, Instagramной жизнью, чем вы. Это ощущение и есть FOMO (Fear of Missing Out) — страх упущенных возможностей, и последствия его многообразны.

Вопреки распространенному мнению, провоцирует FOMO не только содержимое соцсетей. Его воздействие куда серьезнее, и оно отражается не только на повседневной жизни цифровых аборигенов вроде миллениалов и поколения Z. Эти две категории людей от природы предрасположены

к превращению в *FOMO sapiens*, но в группу риска входят и их родители. FOMO мучает руководителя среднего возраста, который торчит в офисе, в то время как его коллегу помладше пригласили на конференцию в Лас-Вегас. FOMO преследует шестидесятилетнюю женщину, подружки которой так много рассказывают о своих внуках, что она ждет не дождется, когда уже и ее дети обзаведутся собственными отпрысками. Социальные сети усугубляют FOMO, но, чтобы угодить в его ловушку, вовсе не обязательно безвылазно сидеть в интернете. Достаточно тратить свое время и силы на мечты о том, что хочется иметь, вместо того чтобы ценить то, что уже имеешь, но принимаешь как должное. Соблазн так поступать в мире, где для великого множества людей реальные или кажущиеся возможности выбора практически всего и вся настолько широки, что голова идет кругом, появляется все чаще.

А теперь я должен кое-что объяснить. Я точно знаю, что был первым *FOMO sapiens*, еще и потому, что именно я изобрел сам термин FOMO. В 2004 году это сокращение появилось в моей статье «Социальная теория в Гарвардской школе бизнеса: два FO Макгинниса» (*Social Theory at HBS: McGinnis' Two FOs*) в студенческой газете *The Harbus* Гарвардской школы бизнеса. Теперь, через полтора десятка лет, это словечко стало очень популярным. Им пронизана вся поп-культура, оно даже вошло во множество авторитетных словарей, включая Оксфордский и Мерриам-Уэбстера. Что касается лично меня, наиболее заметным результатом стало то, что сейчас со мной часто делают селфи. А потом, естественно, публикуют их в соцсетях, чтобы спровоцировать у своих френдов FOMO... Такая вот рекурсия.

Если не считать селфи, я чувствую себя немного виноватым за то, что ввел FOMO в оборот. Несмотря на свою популярность и исключительную хештеговость, это не шутка. FOMO приводит к стрессу, неуверенности, зависти и даже

депрессии. Этот страх мешает карьерному успеху, побуждает делать рискованные вложения и заставляет бизнес-лидеров (от генеральных директоров до основателей стартапов) выбирать неверные стратегии и тратить драгоценные ресурсы. Проще говоря, FOMO отрывает от реальности и провоцирует пустую тратьте драгоценное время и силы.

И это еще не самое худшее. Мне жаль это говорить, но FOMO не единственный страх, о котором следует беспокоиться. Если вы читали внимательно, то могли заметить, что статья, которую я написал, называлась «Два FO Макгинниса». Куда же девался второй из страхов? Если к FOMO пришли слава и удача, то FOBO, по крайней мере до недавнего времени, оставался в тени.

FOBO (Fear of a Better Option), или страх лучшего варианта, — это опасение, что неожиданно появится что-то получше и уже имеющиеся варианты утратят всю привлекательность. Это «болезнь изобилия», которая заставляет постоянно искать идеальный вариант и хеджировать ставки. В результате человек живет в мире сплошных «может быть», примеривая на себя и то и это. Вместо того чтобы оценить варианты, выбрать один и двигаться дальше, он оттягивает неизбежное. Это все равно что раз за разом нажимать кнопку повтора на будильнике, натягивать одеяло на голову и снова засыпать. По горькому опыту известно, что в результате ты опаздываешь, мчишься в офис сломя голову, день идет насмарку, а настроение испорчено. В момент, когда нажимаешь на кнопку повтора, кажется, что это хорошо и правильно, но расплата неминуема.

FOBO — серьезная проблема, и он может нанести гораздо больше вреда, чем FOMO. FOMO — это прежде всего внутренняя борьба, а последствия FOBO сказываются и на окружающих. Если жизнь для вас лишь один бесконечный Tinder и вы свайпите бездумно и безрассудно, не останавливаясь ни на одном варианте, это означает, что все вокруг — и возможности,

и люди — для вас не более чем товары. К тому же вы ясно и недвусмысленно даете всем понять: решения от вас не дожидаться. Вы никогда не выработаете четкого курса, не станете придерживаться плана действий. Вместо этого вы будете перебирать возможности, а решение примете только тогда, когда увидите подходящую, — скорее всего, в последнюю минуту — а может быть, и вообще ничего не решите. Эти личностные особенности могут серьезно повредить карьере и даже вылиться в управленческие проблемы, которые ставят под угрозу само существование больших и малых компаний, порождая аналитический паралич, подавляя инновации и подрывая авторитет руководителя.

То, что я открыл FОВО одновременно с FОМО, не совпадение. Если вы боитесь упустить удачную возможность, у вас вполне может возникнуть и другое навязчивое состояние — не отдавать предпочтения ничему и не делать выбора. Эти два страха объединяет наличие множества вариантов и возможностей, реальных или воображаемых, — они во многом побочный продукт современного века технологий. Но если почти все уже научились распознавать FОМО в личной и профессиональной жизни, то FОВО свободно бродит среди нас. Он прячется у всех на виду.

Пора признать: негативные последствия FОМО или FОВО способны испортить карьеру, разрушить бизнес, поставить под угрозу важные личные и профессиональные отношения и сделать вас совершенно несчастным. Но помимо этих разрушительных долгосрочных последствий как FОМО, так и FОВО могут проникнуть в буквально каждое мгновение повседневной жизни и серьезно снизить продуктивность. Они будут отвлекать вас, заставят пересматривать цели, уведут от реальности в запутанный мир предположений, подсчетов и компромиссов. А еще лишат вас уверенности, отнимут силы и ухудшат результаты работы. Каждый из этих страхов и сам по себе проблема, но оба сразу — уже катастрофа.

Сообща FOMO и FOBO приводят к полному параличу — критическому случаю FODA (Fear of Doing Anything), страху сделать что бы то ни было.

Приходилось ли вам слышать о раненом целителе? Это архетип личности, описанный психологом Карлом Юнгом и помогающий объяснить, почему некоторые люди становятся психотерапевтами. Юнг считал, что многие выбирают эту профессию, потому что, побывав пациентами, получили особое призвание — помогать людям с похожими проблемами. Они могут лишь на пару шагов опережать пациентов на пути к выздоровлению, но, поскольку сами уже прошли этот путь, их положение уникально — они способны помогать. Это касается и меня. Мне нравится считать себя первым в мире FOMO-логом. Я изучил причины страха упущенных возможностей, его природу и последствия. И, что еще важнее, прожив много лет с FOMO и FOBO, я наконец знаю, как ими управлять, хотя наша борьба до сих пор не прекращается.

Взять, например, эту книгу: я написал ее в Мехико, в творческом отпуске. Почему меня понесло работать в другую страну, больше чем за 3000 километров от дома? Как бы мне ни хотелось утверждать, что все дело исключительно в тако и текиле, настоящая причина — FOMO. Вплотную взявшись за эту сложную задачу, я понял: если останусь дома, в Нью-Йорке, риск пасть жертвой отвлекающих факторов FOMO будет слишком велик. Это решение помогло еще и справиться с приступами FOBO, когда я выбирал даты, бронировал самое подходящее жилье на Airbnb и искал самую классную кофейню для работы. Принимая все эти решения, я полностью осознавал, как именно FOMO и FOBO управляют моим поведением. И чтобы преодолеть их, воспользовался стратегиями, которые и опишу в этой книге.

Мой путь к свободе (пусть относительной) от FOMO и FOBO был нелегким. Всю свою взрослую жизнь я прожил

в Нью-Йорке, где миллионы *FOMO sapiens* не видят ничего особенного в том, чтобы часами выстаивать в очередях, желая попасть в самый новый ресторан, на самую нашу-мевшую выставку или отхватить какой-нибудь невероятный «коллаб» культового бренда Supreme. В отрасли, где я работал, — венчурных инвестициях — тоже нередко правят бал FOMO и FOBO. Я путешествовал по всему миру, от Кремниевой долины и Пакистана до Стамбула и Буэнос-Айреса, в поисках самых крутых стартапов. И даже когда я их находил, меня парализовал страх как раз в тот момент, когда приходило время инвестировать. Эти приступы нерешительности отнимали время, деньги и внимание, и все это в ущерб моему кошельку и здоровью. И только когда я понял, что оба этих страха — и упущенных возможностей, и лучшего варианта — стоят мне денег и душевного спокойствия, я решил, что пора найти способы с ними справиться. На самом деле именно уроки из жизни венчурного капиталиста легли в основу стратегий принятия решений, о которых вы узнаете в этой книге.

Раз вы сейчас читаете эти строки, то наверняка тоже горите желанием одолеть FOMO или FOBO. Неважно, кем вы работаете и как живете, противоядие от этих проблем одно: нужно научиться принимать решения. Только так вы избавитесь от страха сделать выбор, сможете принимать решения, не поддаваясь эмоциям, и начнете действовать. Поступая таким образом, вы понимаете, что, упуская возможность, необязательно себя ограничиваете. Напротив, вы даете себе свободу. Вы не позволяете жизни проходить мимо, пока вы колеблетесь, — а заявляете о том, чего действительно хотите. Вы добиваетесь своего, а не позволяете, чтобы события с вами просто случались. Вы заменяете страх уверенностью.

Если вам нравится эта перспектива, пора приниматься за дело. Средства борьбы с FOMO и FOBO легкодоступны, но решительности в личной жизни и на работе нельзя

добиться в одночасье. Нерешительность не сразу проникает в подсознание, и обратный процесс будет небыстрым: вам потребуется некоторое время, чтобы перепрограммировать себя. И у вас это получится, если будете руководствоваться двумя основными принципами:

1. Научиться выбирать то, чего действительно хочется. Не перебирать все возможные варианты, тратя время и силы на их взвешивание, а твердо решить: «Я отказываюсь от прочих путей и двигаюсь вперед, а не оглядываюсь с сожалением назад». И тогда вы обнаружите: принятие решений — это прямой путь к свободе, даже в мире ошеломляющего выбора.
2. Найти в себе мужество отказаться от всего остального. Как только перестанете пытаться всё успеть и всего добиться, вы действительно получите все и сразу — именно потому, что откажетесь от своих попыток всё ухватить. Вместо того чтобы тосковать о том, чего нет, вы почувствуете глубокое облегчение, как только откажетесь от всего лишнего. Вы только порадуетесь, что все это вам не мешает, и сосредоточитесь на том, что в жизни действительно важно.

FOBO, конечно, не имеет никакой ценности и его необходимо нейтрализовать, но вот FOMO можно по-настоящему обуздать, заставить приносить пользу и работать на вас. А еще важнее то, что это можно сделать без ущерба для концентрации, над достижением которой вы так усердно трудились.

В этой книге четыре части. Из первых двух вы узнаете, что движет FOMO и FOBO и как они могут повлиять на карьеру, бизнес и жизнь. Третья подготовит вас к встрече с реальностью и борьбе со страхами упущенных возможностей и лучшего варианта, дав инструменты, необходимые для победы. Наконец, четвертая часть поможет вам изменить отношение к FOMO и FOBO, переосмыслить их и использовать в своих

интересах. Помимо книги, еще больше инструментов, идей и информации всегда можно найти на <https://patrickmcginnis.com> и в моем подкасте FOMO sapiens.

Учась преодолевать FOMO и FOBO, вы обнаружите, что предложенные мной методы отличаются от стратегий принятия решений, с которыми вы, возможно, сталкивались в прошлом. В частности, эти два страха возникают в ситуации изобилия. Чтобы одолеть FOMO, нужно определить, действительно ли какие-либо из многочисленных возможностей, которые вас так манят, стоит реализовывать. А в случае FOBO подходящих вариантов выбора больше, чем вы способны осилить. И тут ваша задача — выбрать что-то одно и двигаться дальше.

Прежде чем начать, стоит подумать: есть ли у FOMO или FOBO хоть какие-то положительные свойства, которые стоило бы поставить себе на службу. Как ни странно, ответ — да. Если держать FOMO в узде, он может вдохновить на новую деятельность, риск и перемены в жизни. Предположим, вы просиживаете в офисе по 80 часов в неделю и мучаетесь FOMO, а бывшая коллега, став предпринимателем, собирает миллионы долларов на Kickstarter для своего нового бизнеса. Есть ли в этом случае польза от FOMO? Вполне возможно. В этом смысле я сравниваю его с вином. При умеренном потреблении оно даже полезно для здоровья. Кроме того, FOMO помогает несколько раздвинуть рамки собственных ограничений (как говорится, истина в вине) и побродить по краю зоны комфорта. Если не выпьете лишнего, то утром проснетесь с хорошим самочувствием и будете готовы к дальнейшим приключениям. Глава 13 покажет вам, как использовать FOMO во благо, чтобы расширять кругозор и искать новые впечатления, не бросаясь из крайности в крайность.

А вот FOBO похож на курение. У него нет никаких достоинств, и ничего хорошего он вам не принесет. Во-первых, он

вызывает сильное привыкание. Во-вторых, даже если в данный момент все хорошо, в долгосрочной перспективе он может нанести ущерб вашему благополучию во всех отношениях. Хуже всего то, что побочные эффекты FOMO точно такие же, как и у пассивного курения. Мало того что вы сосредоточены на собственных эгоистичных потребностях, так ваша дурная привычка вредит еще и окружающим. Вот почему необходимо разработать стратегию, чтобы пресечь FOMO в корне, и действовать решительно. Мы подробнее поговорим об этом в главе 14.

Ну что ж, пора. Путешествие начинается. По иронии судьбы первым шагом станет принятие решения. Ну как, вы собираетесь перевернуть страницу (как буквально, так и метафорически) и приступить к делу? Перевернуть страницу — значит заткнуть свой FOMO и продолжить путешествие (прощайте, вирусные видео с котиками!). А еще это значит игнорировать свой FOMO (и не вздумайте искать на Amazon книжку получше!). Итак, вы намерены остаться здесь, сосредоточившись на текущей задаче. Сейчас вы перевернете эту страницу, а потом еще одну и так далее, пока не дойдете до последней. Это и называется решимостью.

ЧАСТЬ I

СТРАХ

И НЕРЕШИТЕЛЬНОСТЬ

В ПОДАВЛЯЮЩЕМ

НАС МИРЕ

Нет в мире более несчастного человека, чем тот, кому привычна лишь нерешительность.

Уильям Джеймс

Краткая история FOMO

FOMO (страх упущенных возможностей) — враг умения ценить собственное время.

ЭНДРЮ ЯНГ

Шел 2002 год, и я учился на первом курсе Гарвардской школы бизнеса. Оглядываясь назад, скажу: приехав в Бостон, я считал себя довольно-таки высокоорганизованным *Homo sapiens*. Перед этим я уже несколько лет как принимал решения, важные взрослые решения, которых от меня не будет требоваться в колледже. Я трижды переезжал, сменил два места работы и как венчурный капиталист вложил деньги более чем в десять компаний. Я научился принимать важные решения как в личном, так и в профессиональном плане, и мне на удивление хорошо удавалось проделывать все это без всякого драматизма. Если бы меня спросили, я бы сказал, что о процессе взросления знаю практически все.

Определенно, тогда времена были куда проще и никто еще слыхом не слыхивал о секстинге* или селфи. Когда я начал учиться в бизнес-школе, у меня не было аккаунтов в соцсетях. Да и ни у кого не было. Социальные сети находились в зачаточном состоянии, хотя ситуация вот-вот должна была

* Секстинг (sexting, от sex + texting) — обмен сообщениями сексуального характера в интернете или по СМС. — Здесь и далее, кроме особо оговоренных случаев, прим. пер.

измениться: я и понятия не имел, что Марк Цукерберг уже работал над первой версией Facebook менее чем в паре километров от моего студенческого обиталища. Но даже в отсутствие Facebook, Twitter и прочих социальных сетей, которые сегодня способствуют развитию FOMO, едва я ступил на территорию кампуса, как со мной что-то произошло: внезапно и без предупреждения меня охватил непреходящий страх, что, где бы я ни был и что бы ни делал, где-то в другом месте происходит нечто более интересное. Этот страх явно был продуктом моей новой среды обитания. Впервые в жизни я столкнулся с таким богатым выбором: почти все казалось возможным. При этом я не мог и надеяться ухватить хотя бы по чуть-чуть от всего предложенного. Оставалось лишь сравнить себя со сверстниками, большинство которых с радостью хвастались, что поспевают везде, и понимать, что я ни за что не смогу за ними угнаться.

Позвольте кое-что объяснить. Жизнь в Гарвардской школе бизнеса была именно такой, какой я представляю себе жизнь внутри социальной сети. Каждый насыщенный день был похож на смесь LinkedIn, Facebook, Twitter и Snapchat, хотя в то время ничего этого не существовало. В этом заикленном на себе замкнутом мирке новости распространялись молниеносно, а болтовня и бахвальство (порой скромное, порой — не очень) заменяли нам социальные сети: почти как лента новостей, остроумная сторис в Instagram или язвительный твит сегодня. Эта среда порождала всепроникающий страх остаться в стороне от кипящих вокруг событий, особенно если они казались важнее, лучше и ярче того, что происходило в данный момент с вами. Даже если для таких чувств не было названия — а у меня и моих однокурсников его еще не было, — с ними приходилось постоянно бороться.

Я, пожалуй, страдал больше остальных. Оглядываясь назад, я понимаю, что мне было на роду написано стать первым в мире *FOMO sapiens*. Я вырос в маленьком городке

в штате Мэн, похожем на те, что описаны в романах Стивена Кинга. Если вы никогда не были в штате Мэн, я вам расскажу, чем занимаются его жители. Они едят лобстеров. Гуляют по пляжу. Чистят снег лопатой. Ходят в супермаркет. В тех краях очень здорово расти и жить, но среда эта не особенно богата выбором. Жизнь относительно предсказуема, даже удобна — вот я и привык выбирать почти все, чего хотел и в чем нуждался, из разумного числа вариантов.

Но, когда я начал учебу по программе MBA, все изменилось. Меня просто заваливало вариантами выбора; а еще я совершенно искренне чувствовал, что не должен позволить этому вихрю событий, случающихся раз в жизни, промчаться мимо меня. Мне казалось: если не боишься что-то упустить, то уж, будь уверен, обязательно упустишь. И я пытался делать все возможное, чтобы этого не случилось. Я умудрялся присутствовать во всех уголках кампуса одновременно. Единственное, что я не боялся упустить, — это сон. Я был членом множества клубов, появлялся на бесчисленных вечеринках, встречах с потенциальными работодателями и конференциях, ездил куда-нибудь в выходные и, конечно же, ходил на лекции. В будни я вытаскивал себя из постели еще до семи утра и валился в нее далеко за полночь. Выходные дни были такими же беспокойными. Бросьте камень на любом мероприятии в кампусе — и наверняка попадете в меня.

Видя мое желание участвовать практически во всем, приятели начали дразниться: мол, я в каждой бочке затычка. И были правы. Я действительно страдал от постоянного беспокойства, что не смогу в полной мере воспользоваться всем, что происходит вокруг меня, будь то общественная, академическая или иная деятельность. В ответ я советовал им посмотреть в зеркало — они были ничуть не лучше. Мы все были так одержимы желанием не отстать от жизни, что тратили уйму времени и сил на то, что не имело ничего общего с нашими настоящими целями. Вместо того чтобы заниматься тем, что

сделало бы нас счастливее или умнее, мы делали то же, что и все остальные, — именно потому, что это делали остальные. Это было не особо осмысленное поведение: чтобы отвечать на любое предложение «Да», размышлять не требуется.

Несмотря на все наши с друзьями шуточки, страх упустить что-то важное был вполне реален. Он стал настолько неотъемлемой частью нашей жизни, что я решил дать ему имя. Поскольку я любил придумывать собственные словечки и сокращения, то решил, что этот страх заслуживает собственной аббревиатуры. Я придумал слово FOMO, начал его использовать сам и внедрил в общий жаргон нашей дружеской компании. Незадолго до окончания бизнес-школы, в мае 2004 года, я написал о своем любимом новом слове в студенческой газете — и эта заметка стала судьбоносной. Примерно в тысяче слов я высмеял всю культуру кампуса, пронизанную FOMO и FOBO.

В кампусе статья стала хитом, но я не возлагал особых надежд на долгосрочные перспективы этой аббревиатуры. Вообще-то гораздо большего я ожидал от другого придуманного мною словечка — макгинцидент, которое, по моему замыслу, должно было по умолчанию означать все забавное, умное или запоминающееся, сделанное членами моей семьи. Но потом постепенно и совершенно незаметно для меня FOMO начал жить собственной жизнью. В течение следующего десятилетия история FOMO и его стремления к мировому господству и вправду стала настоящим макгинцидентом!

Как FOMO завоевал мир

Тогда я совершенно не осознавал, что происходит, но теперь, похоже, сумел проследить путь FOMO, который медленно, но неуклонно выходил за пределы круга моих друзей и однокурсников и захватывал мир. Вначале этот термин приобрел

популярность на территории Соединенных Штатов среди студентов программ MBA, которые легко применили его к себе и быстро включили в жаргон, общий для всех бизнес-школ. Так, в 2007 году *Businessweek* (сейчас *Bloomberg Businessweek*) саркастически писала:

Лучшие американские программы MBA поразила эпидемия. В Гарвардской школе бизнеса это называется FOMO: страх упущенных возможностей. В числе симптомов — хроническая неспособность отклонить приглашение на любую вечеринку, ужин или пирушку, где присутствует тот, кто мог бы стать ценным дополнением к вашему кругу общения — независимо от цены вопроса¹.

На следующий год в бестселлере по версии *The New York Times* «Опережая время: Два года в Гарвардской школе бизнеса» (*Ahead of the Curve: Two Years at Harvard Business School*) Филип Делвз Броутон, окончивший это учебное заведение на два года позже меня, написал:

Самое главное в Гарвардской школе бизнеса, как нам постоянно твердит администрация, — не поддаваться FOMO. Нужно выбирать именно то, что хочется делать, и заниматься этим, не беспокоясь о том, что происходит в прочих местах. Я подавлял свой FOMO, каждый день отправляясь в библиотеку и читая газеты в попытках не думать об этом замкнутом мирке. Но FOMO упорно преследовал всех в кампусе и отравлял все умы².

FOMO охватывал все больше кампусов, и только что окончившие университет *FOMO sapiens*, которые каждый год выходили в большой мир, получали работу в таких отраслях, как информационные технологии, консалтинг и финансы. В офисы всей страны и всего мира они приносили с собой

FOMO и знакомили с ним широкую профессиональную аудиторию. Параллельно внедрению FOMO в массовую культуру способствовало широкое распространение социальных сетей, мобильного интернета и цифрового маркетинга.

Конечно, технические достижения были необходимы для повсеместного распространения FOMO, однако хочу напомнить расхожую фразу, которую любят повторять финансисты: корреляция не подразумевает причинности. Как вы увидите в следующей главе, FOMO существовал задолго до появления смартфонов и никуда не денется, даже если вы ограничите свою коллекцию гаджетов одним лишь кнопочным телефоном. Технологии превратили эмоции, присущие человеку еще со времен *Homo habilis*, в оружие. Электронные девайсы просто подлили масла в огонь, тлевший тысячами, и он запыхал как никогда раньше.

Вообще-то во многом FOMO — это постмодернистская версия классической формулы, которая уже давно вошла в американскую культуру. Еще в 1913 году на страницах газеты *The New York Globe* дебютировал комикс «Не отставай от Джонсов» (*Keeping Up with the Joneses*). Он выходил в свет не одно десятилетие и высмеивал злоключения карьериста Алоизиуса и его семьи, изо всех сил старавшихся угнаться за свершениями своих соседей Джонсов. Почитав его, вы обнаружите, что это хроники аналогового FOMO в его самом ярком виде, а характерная сюжетная линия строится вокруг попыток жены Алоизиуса заставить его носить розовые носки, красный галстук и зеленые гетры, как его заклятый друг мистер Джонс. Хотя некогда я тоже время от времени надевал красный галстук, есть и другое, более удивительное совпадение, которое связывает нас с Алоизиусом. Его полное имя Алоизиус П. Макгинис. Хотя нас и разделяет одна буква «н» в фамилии, ясно, что у нас с Алоизиусом много общего. Он был первым Макгин(н)исом, страдавшим FOMO, — но, конечно же, не последним.

FOMO: звезда мирового масштаба

Сегодня FOMO пронизывает все слои общества. Это уже не узкоспециальная проблема, а, скорее, широко распространенная болезнь, которая может поразить любого. В знак признания этого в 2013 году термин включили в Оксфордский словарь английского языка, а три года спустя еще и в полный словарь Мерриам–Уэбстера. Приобретая широкую популярность, оно стало еще и международным. Заголовки газет всего мира показывают, что FOMO не только американское явление. В последние несколько лет испанская газета *El País* ведет колонку, рассказывающую о росте численности «поколения FOMO» — «Generación 'fomo'»³, а газета *The Times of India* задавалась вопросом: «Делает ли FOMO параноиком?» («Is FOMO Making You Paranoid?»)⁴. Французская *Le Figaro* вопрошает: «FOMO — новая болезнь века?» («Le fomo, nouvelle maladie du siècle?»)⁵, а турецкая газета *Daily Sabah* предупреждает: «Hastalığın adı 'FOMO'! Siz de yakalanmış olabilirsiniz...», то есть «Болезнь зовут FOMO! Вы можете заразиться...»⁶ Ничего себе!

Google сегодня выдаст по этому запросу более 10 миллионов результатов, а хештег #FOMO сотни тысяч раз выскочит в Twitter и Instagram. Это слово также широко употребляется в СМИ, в рекламе, в эмодзи и в повседневной речи, в общении по всему миру.



Барак Обама ✓

@BarackObama

Незачем испытывать #FOMO.

По этой ссылке можно бесплатно пообщаться с президентом.

<http://t.co/nTpkrVz1oV>

Jun 29, 2013 12:53 PM

**Хлои** ✓

@khloekardashian

У меня тяжелый приступ FOMO! Вся семья в Нью-Йорке, а я не смогла поехать из-за Cocktails*. Может, запрыгну в самолет после съемки.

Feb 11, 2016 3:49 AM

**Backstreet Boys** ✓

@backstreetboys

Сколько дней осталось до нашего круиза? ** #FOMO #BSBCRUISE2016

Oct 8, 2015 5:33 PM

**Тревор Ноа** ✓

@Trevornoah

Все говорят про FOMO... Что такое FOMO? Мне надо знать, чтобы тоже к этому приобщиться. Помогите, пожалуйста.

Nov 13, 2012 6:05 AM

**Harley-Davidson** ✓

@harleydavidson

#SturgisOrBust! 78-е @SturgisRally — гром, прокатившийся по #BlackHills. Если вы не с нами, присоединяйтесь. #FOMO — это реальность. #HarleyDavidson #FindYourFreedom

Aug 5, 2018

* Имеется в виду эстрадное ток-шоу Cocktails with Khloé, посвященное американской поп-культуре. — Прим. ред.

** Речь идет о ежегодном круизе с участниками группы Backstreet Boys, во время которого у купивших билеты на корабль фанатов есть возможность посещать специальные концерты группы и общаться с участниками. — Прим. ред.

**Тайра Бэнкс** ✓

@tyrabanks

Сегодня или никогда! Регистрируйтесь на #FierceUp сейчас или вечно страдайте от #FOMO. @nyledimarco <http://bit.ly/29ZeOKx>
Jul 28, 2016

Иными словами, FOMO сегодня стал звездой мирового масштаба. Это слово употребляют и бедняки, и президенты, и семейство Кардашьян. Обладая такой мощью, оно теперь находится в центре мирового заговора, призванного повлиять на ваши решения, заговора, в котором участвуют инфлюэнсеры, бренды и даже ваши собраты — *FOMO sapiens*. Ирония в том, что, хотя Кардашьяны мира сего — во многом часть этого механизма, они так же подвержены этому страху, как вы или я. Как вы увидите в следующей главе, почти никто, за исключением немногочисленных решительных и несокрушимых душ, не может по-настоящему избежать его когтей.

FOMO — не ваша вина

Fyre Festival как будто специально задуман как крупнейший повод для FOMO в 2017 году.

ПРЕЗЕНТАЦИЯ ДЛЯ ИНВЕСТОРОВ *FYRE FESTIVAL* ⁷

В апреле 2017 года музыкальный фестиваль Fyre Festival — событие из разряда «это нельзя пропустить» — врезался в коллективное сознание совершенно не по тем причинам, по которым следовало бы. Мероприятие, которое задумали продюсер Билли Макфарланд и рэп-продюсер Джефффри Ja Rule Аткинс, должно было состояться на одном из Багамских островов, принадлежащем Пабло Эскобару. Для продажи билетов организаторы задействовали знаменитых пользователей социальных сетей. Эта группа влияния, названная Fyre Starters, была ориентирована на миллениалов, почти половина из которых признается, что посещает все «живые» мероприятия, чтобы потом поделиться в соцсетях «невероятным» контентом⁸. В группу Fyre Starters входили четыре весьма влиятельные на тот момент персоны: Кендалл Дженнер, Эмили Ратаковски и две Беллы (Торн и Хадид), у которых в сумме было около 150 миллионов подписчиков в Instagram.

Fyre Starters во главе с этими четверьмя всадницами сетевого апокалипсиса охватили около 300 миллионов человек, выманивая у подписчиков ни больше ни меньше чем 12 000 долларов за билет. Схема сработала. За 48 часов сетевой кампании 95% билетов было распродано⁹. Но, несмотря

на посулы, что это будет лучший уик-энд в жизни зрителей, Fyre Festival превратился в полный бедлам. Выяснилось, что для международного музыкального фестиваля грандиозных замыслов и поддержки рэпера Ja Rule недостаточно. Недоброму нужна инфраструктура. Когда прибыли первые гости, было уже ясно, что шоу провалится из-за серьезных проблем с безопасностью, питанием и размещением. К тому же группа Blink-182 отказалась участвовать. Такие дела.

По иронии судьбы фестиваль, привлечший в свою группу поддержки армию онлайн-знаменитостей, был сорван шайкой мошенников, размещавших вирусные посты. По мере продвижения #FyreFestival стало ясно: все от начала до конца — от заявления об аренде острова Эскобара до обещания изысканной еды и роскошных апартаментов — было задумано для провоцирования FOMO и его монетизации. Цинично и неадекватно — да, но это был еще и преступный сговор: Макфарланд в конце концов получил за свои действия шесть лет тюрьмы.

Если, думая о безумии Fyre Fest, вы испытываете искушение раздраженно закатить глаза или покачать головой, вы не одиноки. Большинство людей никогда бы и не подумали выбросить на ветер небольшое состояние только потому, что «две Беллы» что-то там опубликовали в Instagram. Вся эта история кажется, мягко выражаясь, глупостью или фарсом. Но при этом вы каждый день сталкиваетесь со своим личным фестивалем Fyre Fest, только в меньших масштабах и гораздо более изопращенных формах. Вы допоздна задерживаетесь на работе и пропускаете светское мероприятие; стараетесь не отвечать по телефону во время обеда; удивляетесь, почему все богатеют на биткойнах, а вы понятия не имеете, что это за штука, — вся эта провоцирующая FOMO информация постоянно бомбардирует вас как онлайн, так и в реале, взламывает ваше подсознание и захватывает в плен интуицию. Осознаёте вы это или нет, но FOMO повсюду.

Такова реальность, а значит, первый шаг к победе над FOMO — научиться распознавать все эти мелкие покусания на ваши внимание и намерения. А для этого следует сначала разобраться, как действует FOMO и что вообще это такое. На самом деле все гораздо сложнее, чем кажется. По мере того как термин набирал популярность, ему давали целую вереницу определений. Для полной ясности я хотел бы предложить собственное исчерпывающее определение FOMO, из которого мы и будем исходить, обсуждая это явление в дальнейшем.

FOMO

Сущ., разг.

1. Безотчетный страх (часто усугубляемый соцсетями), вызванный ощущением, что другие испытывают более приятные переживания, чем вы. **2.** Общественное давление, обусловленное осознанием того, что вы можете упустить некий положительный или запоминающийся коллективный опыт или оказаться исключенным из группы испытывающих его.

Роль восприятия

Ваше впечатление об истинной ценности вещей и событий основано на всевозможных явных и неявных сигналах от семьи, друзей, социальных сетей, инфлюэнсеров, прошлого опыта, ваших интересов и увлечений. Это те самые триггеры, которые убеждают вас непременно что-то делать или иметь. Они не поддаются учету, а вместо этого маскируются (хотя бы отчасти) под чувства, предубеждения, надежды и неуверенность. Строго говоря, восприятие — это продукт в высшей степени эмоциональных расчетов. И когда вы ощущаете FOMO, ваш основной эмоциональный порыв — улучшить свое состояние. Что побуждает вас встать с дивана и ринуться в погоню за вечеринкой, поездкой, ребенком, работой? Это убеждение, что, если вы получите желаемое,

жизнь каким-то образом изменится к лучшему. По своей сути FOMO мотивирует: он основан на поиске чего-то лучшего, лучшего и яркого, чем то, что у вас уже есть. Он также неявно подразумевает, что в вашем распоряжении имеются варианты выбора (возможно, даже ошеломительное число вариантов), реальных или предполагаемых.

Но восприятие тоже может быть обманом. Если подумать, вы ведь понятия не имеете, оправдаются ли ваши ожидания. Расхождение между тем, что вы надеетесь получить, и тем, что получите на самом деле, так называемая асимметрия информации, заложено в самую суть FOMO. Если подумать о том, что внешние мотивирующие воздействия потенциально искажены асимметрией информации, все становится особенно интересным. Вы бы не потратили ни минуты, не сожгли бы ни единой калории, беспокоясь о том, чтобы чего-то не упустить, если бы заранее знали, что в результате получите. Вместо этого вы бы просто сказали «да» или «ну уж нет». Когда информация исчерпывающая, неизвестное теряет свою власть. Если вы когда-нибудь заводили онлайн-знакомства или покупали недвижимость (а в этих случаях действительность никогда полностью не соответствует фотографиям), то знаете, о чем я говорю. Когда сравниваешь восприятие с реальностью, разница бывает шокирующей. Вот почему инфлюэнсеры в соцсетях стремятся преподнести все, что нам впаривают, как нечто потрясающее, даже если оно на самом деле так себе. В момент, когда асимметрия информации исчезает, игра окончена.

Как важно быть своим

Как вы увидите в этой главе, люди биологически запрограммированы на стремление оказаться своими в сообществе и любой ценой стараются избежать противоположного — превратиться в чужаков. Исторически этот инстинкт — следствие сурового

закона «выживает наиболее приспособленный», теперь же он трансформировался в нечто иное: желание чувствовать себя частью группы и быть в курсе происходящего. По сути, это эмоциональный эквивалент деления на команды на школьных уроках физкультуры — вы стоите у стенки, а капитаны по очереди называют имена выбранных одноклассников, пока не добьются до двух неудачников, которые окажутся последними. Если вы не были очень хорошим спортсменом (как, например, я — из-за нескольких килограммов лишнего веса), то больше всего на свете боялись, что вас назовут последним (со мной обычно так и бывало). Стоя там и разглядывая свои кроссовки, я хотел одного: чтобы меня считали своим (если вы когда-нибудь были в подобной ситуации, то меня понимаете). Вам не нужна победа в игре и совершенно плевать, наберете ли вы хоть одно очко, — просто вы не хотите остаться за бортом.

Всеамериканские гонки

Хотя дать определение FOMO и полезно, лучший способ рассказать о нем — проиллюстрировать, как он живет и действует в реальном мире. Хотя по этой теме написано немало работ, я уверен, что когда-нибудь психиатры и социологи объединятся для изучения проявлений FOMO и его влияния на общество; тогда они, без сомнения, посвятят немало научных исследований живучему ритуалу, который определяет начало сезона праздничных покупок. Каждый год ранним утром в четвертую пятницу ноября миллионы американцев испытывают на себе действие культурного феномена под названием «черная пятница».

Даже если вы полны решимости остаться сторонним наблюдателем, атака «черной пятницы» на ваш День благодарения обычно происходит примерно так: вы занимаетесь своими делами, готовитесь к дню, наполненному семейными радостями, едой и просмотром телевизора, но тут постепенно

начинаете узнавать о скидках — НЕВЕРОЯТНЫХ СКИДКАХ, до которых осталось всего несколько часов. Тут, конечно, не обходится без социальных сетей, ведь новости о доселе невиданном снижении цен быстро распространяются через интернет. Тем не менее многие стимулы «черной пятницы» как были, так и остаются сугубо аналоговыми. Вначале вы получаете праздничный выпуск местной газеты, а в придачу к нему кипу глянцевых флаеров, сулящих фантастические скидки тем отчаянным душам, которые окажутся в первых рядах, когда откроются магазины. Затем включаете телевизор или радио, где вам напоминают: если вы действительно любите близких, то должны доказать это, купив им подарки глубокой ночью. И, наконец, ваша тетушка, оторвавшись от поедания тыквенного пирога, объявляет: ей нужно немедленно лечь спать, чтобы попасть в торговый центр к трем часам утра и заполучить самую новую, самую крутую игровую приставку для внуков, как она делает каждый год.

Но если отбросить скидки — ведь кто не любит хороших скидок! — в «черной пятнице» есть много такого, что любви не заслуживает. Каждый год продажи начинаются немного раньше — а это значит, что сотрудники магазинов должны менять свои праздничные планы, а порой и работать в сам День благодарения. Кроме того, «черная пятница» больше не уникальна — индустрия розничной торговли породила новое потомство, включая «субботу малого бизнеса» и «киберпонедельник». Добавим к этому «щедрый вторник»* — и окажется, что вся неделя, в которую празднуется День благодарения, превратилась в марафон повального шопинга. Но

* «Суббота малого бизнеса» — распродажа, нацеленная на поддержку местных предприятий; проводится в субботу, следующую за «черной пятницей». «Киберпонедельник» — понедельник после «черной пятницы», когда скидки предоставляются в интернет-магазинах. «Щедрый вторник» — международный день благотворительности, в том числе благотворительных распродаж.

это все мелочи по сравнению с другой традицией, сопровождающей «черную пятницу». Каждый год без исключения люди получают травмы и даже гибнут в толпе, стараясь оказаться первыми в очереди. Не зря же эти акции порой называют «вышибание дверей». Они неизменно выявляют самое худшее в человеческой природе. Есть даже сайт под названием «Подсчет числа смертей в “черную пятницу”» (<http://blackfridaydeathcount.com>), который регистрирует число жертв, вызванных давкой, драками и борьбой за парковочные места!

При объективном рассмотрении нетрудно заметить, что «черная пятница» задействует те же механизмы, что заложены в FOMO: восприятие и стремление быть своим. Во-первых, асимметрия информации убеждает вас, что совершенно необходимо присоединиться к массам, чтобы ухватить потрясающие скидки, пока товар не закончился. Вы понятия не имеете, какова на самом деле конкуренция и сколько товара на складе, поэтому, когда откроются двери магазина, должны быть на месте, чтобы не упустить свой шанс сэкономить. Во-вторых, вся эта горячка призвана задействовать силу толпы. Все строится на азарте состязания с соседями в погоне за некой идеальной вещью, которую вы потом можете поставить под дерево, рядом с менорой или засунуть в шкаф. Ритейлеры не брезгают никакими уловками, лишь бы вы появились в магазине. В 2018 году сеть Walmart объявила, что ее магазины будут устраивать «праздники», во время которых раздадут четыре миллиона порций кофе и два миллиона кексов¹⁰. Эта тактика может показаться немного странной, но она работает: примерно 175 миллионов американцев (включая меня) сегодня делают покупки в интернете или в магазинах именно в выходные между Днем благодарения и «киберпонедельником»¹¹.

Иными словами, «черная пятница» — сложно организованный заговор, направленный на то, чтобы разлучить вас

с семьей, постелью и кредитной картой. И это не единственный случай. Каждый день вы сталкиваетесь с разговором, большим или малым, подпитываемым мощным сочетанием биологии, культуры и технологий и имеющим ту же цель, что и «черная пятница»: вызвать у вас FOMO и заставить сделать выбор, продиктованный внешними факторами, а не вашей собственной интуицией и логикой. Вот почему важно помнить, что испытывать FOMO — это не ваш личный выбор. Скорее всего, он навязан вам разномастной компанией, в которую входят Apple, Google, Facebook, Snapchat, все приложения на вашем телефоне, основные потребительские бренды, инфлюэнсеры в социальных сетях, кора головного мозга, ваши предки и Библия. Так что шансов у вас никогда и не было: как покажет следующая глава, от FOMO убежать не получится.

Почему FOMO — не ваша вина.

Причина №1: биология

Хотя сама аббревиатура FOMO появилась недавно, импульсы, порождающие это явление, отнюдь не новы. С нейробиологической точки зрения люди запрограммированы на то, чтобы испытывать FOMO. Еще во времена *Homo habilis* и *Homo erectus* наши предки, охотники и собиратели, жили племенами и прекрасно знали, что у них есть, а чего не хватает, чтобы дожить до завтра. Так что в те времена паранойя была оправданна. Если бы вы, кочуя со своими собратьями-гоминидами, упустили важный источник пищи, воды или надежное убежище, жизни всего племени грозила бы опасность. При этом первобытные люди осознавали, что еще один фактор их выживания — постоянная принадлежность к группе, помогающая ориентироваться в тогдашнем суровом мире. Тот, кого изгоняли из группы или лишали жизненно важной информации, подвергался смертельной опасности. Человеческий инстинкт знал, что должен держаться собственного племени, быть