

Để giúp các bạn có thể nắm được những ý tưởng cụ thể trên hành trình sắp tới, ta hãy cùng điểm qua phần tóm tắt nội dung các chương bên dưới:

Chương 1: Tầm quan trọng của bối cảnh

Trước khi khẩn gói bước vào hành trình trực quan hóa dữ liệu, bạn cần phải trả lời thật ngắn gọn, súc tích hai câu hỏi sau: Ai là đối tượng mục tiêu của bạn? Bạn cần họ biết/thực hiện điều gì? Mục đích của chương này là để mô tả tầm quan trọng của việc hiểu rõ bối cảnh hiện tại, bao gồm cả đối tượng nhắm đến, cách thức truyền đạt và kết quả mong muốn. Tôi cũng sẽ trình bày và minh họa một loạt khái niệm qua những ví dụ nhằm đảm bảo rằng các bạn thấu hiểu bối cảnh đề ra. Việc hiểu rõ được bối cảnh hiện hành sẽ giúp bạn khỏi bị bối rối khi tiến xa hơn trên hành trình này, đồng thời kiến tạo nên một con đường dẫn đến thành công dành cho bạn ở mảng trực quan hóa dữ liệu.

Chương 2: Lựa chọn những hình ảnh hữu hiệu

Đâu là cách tốt nhất để trình bày những dữ liệu mà bạn mong muốn truyền đạt? Tôi đã phân tích những hình ảnh trực quan thông dụng nhất của mình mỗi khi làm việc. Trong chương này, tôi sẽ mang đến cho các bạn những loại hình ảnh được sử dụng phổ biến nhất với mục đích truyền đạt dữ liệu trong môi trường doanh nghiệp, thảo luận xem hình ảnh nào phù hợp trong trường hợp nào, cũng như minh họa từng hình qua những ví dụ đời thực. Những loại hình ảnh cụ thể bao gồm nội dung, bảng biểu, bản đồ nhiệt, biểu đồ đường, biểu đồ đường xiên, biểu đồ cột đứng, biểu đồ cột chồng, biểu đồ thác nước, biểu đồ cột ngang, biểu đồ cột ngang chồng và biểu đồ vùng đơn giản, dễ hiểu. Ngoài ra, ta cũng sẽ điểm qua những hình ảnh nào trên tránh dùng, như biểu đồ tròn hay hình vành khuyên, cũng như thảo luận xem tại sao nên tránh dùng hình 3D.

Chương 3: Rối rắm chính là kẻ thù!

Hãy hình dung một trang giấy trắng hoặc một màn hình trống không: mỗi nhân tố bạn thêm vào trang giấy hay màn hình đó sẽ gây chú ý cho đối tượng mục tiêu của bạn. Cũng có nghĩa là bạn nên thật sự cẩn trọng trong việc lựa chọn sẽ thêm những nhân tố nào lên trang giấy hay màn hình, đồng thời xác định những yếu tố thừa thãi, không cần thiết và loại bỏ chúng. Chương này chú trọng đến việc xác định và loại bỏ những yếu tố gây rối. Cũng tại chương này, tôi sẽ giới thiệu cho các bạn Nguyên tắc Gestalt trong Nhận thức Thị giác



và cách áp dụng những nguyên tắc đó trong nghiệp vụ trực quan hóa dữ liệu bằng bảng biểu, đồ thị. Hơn nữa, chúng ta cũng sẽ thảo luận về khái niệm căn chỉnh, chiến lược sử dụng khoảng trống, cũng như tận dụng yếu tố tương phản vô cùng thiết yếu trong các thiết kế thấu đáo. Bài học này sẽ bao gồm rất nhiều hình ảnh minh họa.

Chương 4: Tập trung sự chú ý của đối tượng mục tiêu

Trong chương này, chúng ta sẽ tiếp tục nghiên cứu về cách nhìn nhận của mọi người và làm thế nào để tận dụng điều đó thành thế mạnh cho nghiệp vụ trực quan hóa của bạn. Ngoài ra, ta sẽ bàn bạc đôi chút về khái niệm quan sát và trí nhớ. Chúng sẽ giúp bạn định hình được tầm quan trọng của những đặc tính nhận thức trong vô thức như kích cỡ, màu sắc và vị trí trên trang giấy. Chúng ta sẽ khám phá sự màu nhiệm của những đặc tính nhận thức trong vô thức này trong việc điều hướng, một cách bài bản, sự chú ý của đối tượng mục tiêu đến nội dung mà bạn muốn họ tập trung vào. Hơn nữa, ta còn học cách thiết lập thứ tự các nhân tố trực quan nhằm giúp “dẫn lối” đối tượng mục tiêu xuyên suốt những thông tin mà bạn muốn truyền đạt theo cách mà bạn muốn họ xử lý chúng. Việc lựa chọn màu sắc - một công cụ chiến lược, sẽ được bàn luận sâu sắc hơn ở phần này. Chúng ta cũng sẽ xem qua hàng loạt các ví dụ minh họa cho những khái niệm liên quan.

Chương 5: Tư duy như một nhà thiết kế

Chức năng sinh hình thức. Câu châm ngôn trong ngành thiết kế sản phẩm này mang trong mình giá trị ứng dụng thực tiễn nghiệp vụ kể chuyện thông qua dữ liệu. Khi nói đến hình thức và chức năng của việc trực quan hóa dữ liệu, chúng ta phải nghĩ ngay rằng mình muốn khách hàng *làm gì* với những dữ liệu được cung cấp (chức năng) và làm sao để tạo nên một hình ảnh trực quan (hình thức) hỗ trợ tối ưu cho điều đó. Trong chương này, ta sẽ bàn về khả năng áp dụng những khái niệm thiết kế truyền thống vào việc kể chuyện thông qua dữ liệu. Đồng thời, ta sẽ cùng khám phá những khái niệm mục đích, khả năng tiếp cận và tính thẩm mỹ, cũng như nhìn lại những khái niệm trước đó nhưng là dưới một lăng kính hơi khác một chút. Ngoài ra, chúng ta sẽ bàn về những chiến lược khiến đối tượng mục tiêu chấp nhận thiết kế trực quan của bạn.



Chương 6: Phân tích mẫu hình ảnh trực quan

Chúng ta có thể tiếp thu được rất nhiều bài học qua những lần phân tích cẩn kẽ thế nào là hình ảnh trực quan hiệu quả. Trong chương này, ta sẽ xem qua 5 hình ảnh mẫu và thảo luận quá trình tư duy và quyết định chọn lựa mẫu thiết kế cụ thể dẫn đến những hình ảnh đó, đồng thời tối ưu hóa những gì chúng ta đã học cho đến giờ. Chúng ta cũng sẽ tìm hiểu những quyết định liên quan đến việc chọn lựa loại biểu đồ cũng như vị trí sắp xếp các dữ liệu trong hình ảnh trực quan đó. Ngoài ra, ta sẽ xem xét những lựa chọn xoay quanh đối tượng cần nhấn mạnh, cũng như thuyên giảm, và cách thức để làm vậy qua việc sử dụng màu sắc, độ dày của nét và kích cỡ tương ứng. Cùng với đó, ta cũng sẽ tìm hiểu thêm về các phương pháp căn chỉnh và sắp xếp vị trí những yếu tố thuộc hình ảnh trực quan cũng như cách áp dụng hiệu quả những câu chữ tiêu đề, nhãn và chú thích.

Chương 7: Những bài học về lối dẫn chuyện

Những câu chuyện tác động tới và bám rẽ vào tâm trí chúng ta theo những cách mà bản thân dữ liệu không thể làm được. Trong chương này, tôi sẽ trình bày một loạt những khái niệm về kể chuyện mà bạn có thể ứng dụng trong việc truyền đạt qua dữ liệu. Ta sẽ cùng rút ra bài học từ những bậc thầy trong chuyên môn này. Một câu chuyện đòi hỏi phải có phần mở bài, thân bài và kết luận rõ ràng; chúng ta cũng sẽ thảo luận về giá trị thực tiễn và cách áp dụng cấu trúc ấy vào việc xây dựng nên một bài thuyết trình trong môi trường doanh nghiệp. Chương này bao gồm những kỹ thuật kể chuyện hiệu quả, bao gồm sức mạnh của việc lặp lại lặp lại, trình tự điều hướng ý thức đối tượng mục tiêu khi dẫn chuyện, xem xét cách kể chuyện bằng lời nói lẫn câu chữ, cũng như nhiều chiến thuật giúp minh bạch câu chuyện khi truyền đạt.

Chương 8: Kết nối lại với nhau

Các chương trước cung cấp từng phần nhỏ những giá trị thực tiễn nhằm mô tả đơn lẻ mỗi bài học. Trong chương tổng hợp này, ta sẽ bước vào hành trình kể chuyện thông qua dữ liệu từ đầu chí cuối, gói gọn trong một ví dụ thực tế duy nhất. Chúng ta thấu hiểu bối cảnh, lựa chọn hình ảnh trực quan phù hợp, xác định và loại bỏ những thứ rối rắm, điều hướng sự tập trung của đối tượng mục tiêu như ý mình, tư duy như một nhà thiết kế và kể chuyện. Tựu chung



lại, những bài học này, cùng với sự lựa chọn hình ảnh trực quan và cách dẫn chuyên, đã nêu bật lên thay đổi từ việc trình bày dữ liệu một cách tẻ nhạt sang kể chuyện thông qua dữ liệu.

Chương 9: Case study

Trong chương áp chót này, chúng ta sẽ cùng tìm hiểu về một số chiến lược cụ thể khi đối diện với những thách thức thường gặp mỗi khi truyền đạt qua dữ liệu trong các case study. Chủ đề gồm có nguyên tắc chọn màu trên nền tối, hiệu ứng nào phù hợp với hình ảnh trực quan khi dùng phần mềm thuyết trình so với khi truyền đạt thông tin thông thường, sắp xếp thứ tự thật logic, chiến thuật tránh dùng biểu đồ spaghetti và những phương án thay thế cho biểu đồ tròn.

Chương 10: Quan điểm cuối cùng

Trực quan hóa dữ liệu – và kể chuyện thông qua dữ liệu nói chung – là điểm giao thoa giữa khoa học và nghệ thuật. Chắc chắn không thể bỏ qua yếu tố khoa học ở đây: những ứng dụng thực tiễn và cảm nang hướng dẫn tối ưu nhất để bạn làm theo. Chúng ta cũng không thể quên đi yếu tố nghệ thuật. Hãy áp dụng những bài học đã lĩnh hội để định hình một hướng đi *cho riêng bạn*, thêm những nét chấm phá nghệ thuật để khiến thông tin mà bạn truyền đạt dễ dàng đi vào lòng người hơn. Trong chương cuối này, chúng ta sẽ cùng bàn về những thủ thuật liên quan đến điểm xuất phát và cách thức cải thiện kỹ năng kể chuyện thông qua dữ liệu cho đội ngũ và công ty của bạn. Cuối cùng, ta sẽ kết thúc với phần tóm tắt nội dung những bài học chính yếu trong cuốn sách này.

Dần dần, những bài học sắp tới sẽ giúp bạn có thể dễ dàng kể chuyện thông qua dữ liệu. Bắt đầu thôi!



Chương 1

Tầm quan trọng của bối cảnh

Nghe có vẻ ngược đời thật nhưng thành bại của nghiệp vụ trực quan hóa dữ liệu lại không bắt đầu từ chính nó. Thay vào đó, trước khi khẩn gói bước vào hành trình trực quan hóa hoặc truyền đạt dữ liệu, bạn nên bỏ ra một khoảng thời gian phù hợp, cũng như tinh thần tập trung cao độ để hiểu thấu được **bối cảnh**. Trong chương này, chúng ta sẽ tập trung tìm hiểu tầm quan trọng của những yếu tố bối cảnh và một số chiến lược cần thiết nhằm giúp bạn vươn tới thành công trong lĩnh vực truyền đạt dữ liệu trực quan này.

Phân tích khám phá và phân tích lý giải

Trước khi tìm hiểu những chi tiết cụ thể trong bối cảnh, chúng ta cần phải chú ý đến một điểm khác biệt cực kỳ quan trọng giữa phân tích *khám phá* và phân tích *lý giải*. Phân tích khám phá là hành động để hiểu được thông điệp từ dữ liệu và tìm ra đâu là điểm đáng lưu tâm hoặc thú vị, nhằm làm sáng tỏ phần còn lại. Có thể coi phân tích khám phá như cuộc săn tìm ngọc trai vậy.



tinyurl.com/magnappuccino

Có thể ta phải mở 100 con sò (đại diện cho 100 giả thuyết hoặc 100 cách nhìn nhận dữ liệu khác nhau) có khi chỉ để tìm thấy hai viên ngọc trai. Đến lúc phải trình bày kết quả phân tích cho người khác, chúng ta cần thực hiện bước lý giải, nghĩa là bạn phải có một ý nghĩ cụ thể về điều mà mình muốn giải thích, một câu chuyện rõ ràng muôn kẽ lại – có thể chính là về hai viên ngọc trai đấy.

Nhưng đã có quá nhiều lần chúng ta phạm sai lầm và nghĩ rằng trình bày kết quả phân tích khám phá là đủ rồi (đưa ra cả rổ 100 con sò “dữ liệu” đơn thuần). Trong khi đó, điều cần làm ở đây là trình bày kết quả phân tích lý giải (dành thời gian chuyển hóa dữ liệu thành thông tin dễ hiểu tới đối tượng mục tiêu, tức hai viên ngọc trai). Đây là một sai lầm dễ hiểu. Sau khi hoàn thành toàn bộ quá trình nghiên cứu, có thể bạn sẽ khao khát trình bày tất cả cho họ, như một minh chứng cho công sức bạn bỏ ra, cùng với kết quả dõi dào từ công cuộc nghiên cứu đó. Hãy kháng cự lại cảm xúc này. Đừng khiến họ phải tự mở vỏ sò ra lần nữa! Hãy tập trung vào những viên ngọc trai. Chúng mới là những thông tin họ cần.

Tại đây, chúng ta sẽ tập trung vào phân tích lý giải và truyền đạt thông tin.

Gợi ý bạn đọc

Dối với những ai hứng thú muốn đào sâu vào việc phân tích lý giải, đừng bỏ qua cuốn sách *Data Points* (tạm dịch: Điểm dữ liệu) của tác giả Nathan Yau nhé! Yau tập trung vào khái niệm cho rằng trực quan hóa dữ liệu đóng vai trò phương tiện hơn là một công cụ, đồng thời dành phần lớn nội dung cuốn sách bàn về bản thân dữ liệu cũng như những cách thức tìm tòi và phân tích chúng.

Ai, điều gì và bằng cách nào

Khi nhắc đến phân tích lý giải, chúng ta phải suy nghĩ và xác định thật rõ một vài câu hỏi trước khi bắt tay vào công việc trực quan hóa dữ liệu hay xây dựng nội dung. Đầu tiên, *Bạn đang truyền thông tin đến ai?* Bước quan trọng tiên quyết chính là hiểu biết rõ ràng đối tượng mục tiêu và cách thức họ tiếp nhận bạn. Điều này sẽ giúp bạn xác định được điểm tương đồng giữa hai bên, rồi từ



tinyurl.com/magncaffuccino

đó đảm bảo rằng họ sẽ lắng nghe thông điệp của bạn. Thứ hai, *Bạn muốn đối tượng mục tiêu hiểu hay làm điều gì?* Cần có sự minh bạch về cách mà bạn muốn họ hành động, đồng thời cân nhắc phương thức giao tiếp giữa bạn và họ. Ngoài ra, bạn cũng nên tính đến âm điệu chung cho toàn bộ quá trình truyền đạt thông tin này.

Chỉ khi nào đã trả lời thật gãy gọn hai câu trên thì hãy tiến đến câu hỏi thứ ba: *Bạn sẽ áp dụng dữ liệu như thế nào để làm rõ ý mình?*

Chúng ta hãy cùng xem xét bối cảnh với ba câu hỏi ai, điều gì và bằng cách nào một cách chi tiết hơn.

Ai

Đối tượng mục tiêu

Xác định đối tượng mục tiêu càng cụ thể, bạn càng thành công trong việc truyền đạt thông tin. Hãy tránh xác định chung chung kiểu như “những cổ đông trong và ngoài công ty” hoặc “bất kỳ ai có hứng thú”. Khi ra sức cùng lúc truyền đạt thông tin đến quá nhiều người với nhiều nhu cầu thiết hoàn toàn khác nhau, bạn đang tự đặt mình vào thế không thể thông tin hiệu quả đến ai cả, trừ khi bạn thu hẹp phạm vi đối tượng lại. Đôi lúc, điều này đồng nghĩa với việc tạo nên nhiều cơ hội truyền đạt thông tin khác nhau dành cho từng đối tượng khác nhau. Hãy xác định nhân tố quyết định vì đây là một trong những cách giúp bạn thu hẹp phạm vi đối tượng. Càng hiểu rõ đối tượng của mình, bạn càng biết chắc đâu là cách tối ưu để tác động cũng như đáp ứng nhu cầu của họ (lần của bạn) qua một quá trình truyền đạt thông tin thích hợp.

Chính bạn

Một điều cũng hữu ích không kém đó là suy nghĩ về mối liên hệ giữa bạn và đối tượng mục tiêu cũng như xét xem họ sẽ tiếp nhận bạn ra sao. Phải chăng đây là lần đầu tiên bạn và họ gặp nhau qua buổi thuyết trình ấy, hay cả hai bên đã quá nhẫn mặt rồi? Họ đã hoàn toàn đặt lòng tin vào một chuyên gia như bạn, hay bạn vẫn phải đang “cày bừa” để đổi lấy chữ tín? Bạn thật sự cần phải cân nhắc cẩn trọng trước khi tiến hành định hình bộ khung cho việc truyền đạt thông tin, mức độ cần thiết của dữ liệu và khi nào nên sử dụng dữ liệu. Ngoài ra, điều này còn có thể tác động đến trình tự và mạch văn của toàn bộ câu chuyện mà bạn muốn kể.



tinyurl.com/magnacappuccino

Trong tác phẩm *Resonate* (tạm dịch: *Sự tác động*) của mình, Nancy Duarte đã khuyến khích độc giả thử tưởng tượng đối tượng của bạn là trung tâm câu chuyện và đề ra một số chiến thuật cụ thể nhằm hiểu họ hơn, phân khúc đối tượng cũng như tạo nên điểm tương đồng. Bạn có thể tìm cuốn sách *Resonate* phiên bản điện tử miễn phí tại trang duarte.com.

Điều gì

Hành động

Bạn muốn đối tượng mục tiêu hiểu hoặc muốn họ làm điều gì? Đây là lúc bạn nên vắt óc suy nghĩ cách giúp quá trình truyền đạt thông tin của mình mang lại giá trị thực tiễn cho họ và giúp họ hiểu rõ tại sao cần phải để tâm đến những gì bạn trình bày. Bạn phải luôn mong muốn đối tượng mục tiêu hiểu hay làm thứ gì đó. Nếu như bạn không thể hiện rõ ràng và súc tích điều đó, thiết nghĩ bạn nên xét lại đâu là nguyên nhân thúc đẩy bạn truyền đạt từ đâu.

Bước này, đối với một số người, khá là bất tiện. Thông thường, sự khó chịu này xuất phát từ niềm tin rằng người nghe biết nhiều hơn người thuyết trình, nên người thuyết trình chỉ nên tập trung vào thông tin và cách trình bày thôi. Đây là một ý niệm hoàn toàn sai lầm. Bạn là người phân tích và truyền đạt dữ liệu, bạn phải hiểu chúng rõ hơn ai hết – bạn chính là chuyên gia về chủ đề đó. Vì thế điều này mang đến cho bạn một vị thế vô cùng đặc thù. Từ đó, bạn lý giải dữ liệu và giúp đối tượng mục tiêu hiểu chúng và hành động. Tựu chung lại, những ai đang thực hiện nghiệp vụ truyền đạt thông tin qua dữ liệu cần phải cho thấy một thái độ tự tin, nhất là khi họ đưa ra nhận xét và khuyến nghị cụ thể từ chính kết quả phân tích của họ. Nếu không thường xuyên thực hành, chắc bạn sẽ thấy hơi khó khăn đấy.



Hãy bắt đầu từ bây giờ – rồi mọi chuyện sẽ dễ dàng hơn thôi. Nhờ như bạn nhấn mạnh hay khuyến nghị sai ý, hãy nhớ rằng một cuộc đối thoại đúng nghĩa là phải tập trung vào hành động.

Khi tình hình lúc đó không phù hợp để bạn kêu gọi hành động một cách rõ ràng, hãy khuyến khích đối tượng mục tiêu cùng thảo luận về một ý nào đó. Gợi ý về bước khả dĩ tiếp theo là một cách vô cùng tuyệt vời để duy trì sự tương tác suốt quá trình truyền đạt thông tin vì nó kêu gọi đối tượng mục tiêu phản ứng lại một điều gì đó, thay vì bắt đầu từ con số không. Nếu như bạn chỉ trình bày dữ liệu thôi, khả năng cao họ sẽ chỉ nói: “Chà! Thú vị đấy”, và tiếp tục công việc của mình. Nhưng nếu bạn kêu gọi hành động, đối tượng buộc phải đưa ra quyết định sẽ làm theo hay không. Lời kêu gọi sẽ mang lại nhiều phản ứng từ phía đối tượng mục tiêu, khiến cuộc đối thoại hiệu quả hơn. Có khi hai bên sẽ chaffle hé lấy nửa lời nếu như bạn không kêu gọi hành động ngay từ đầu.

Kêu gọi hành động

Sau đây là một số từ chỉ hành động giúp bạn kích thích suy nghĩ khi đã xác định bạn sẽ yêu cầu đối tượng mục tiêu làm gì:

chấp nhận | đồng ý | bắt đầu | tin tưởng | thay đổi | hợp tác | khởi đầu | sáng tạo | bảo vệ | khao khát | phân biệt | làm | cảm thông | tăng cường | khuyến khích | thu hút | tạo lập | kiểm chứng | giảm nhẹ | làm quen | lập nên | thực hiện | bao gồm | ảnh hưởng | đầu tư | trợ lực | biết | học hỏi | yêu thích | thuyết phục | lên kế hoạch | tiếp thị | đeo đuổi | khuyến nghị | tiếp nhận | ghi nhớ | tường thuật | phản hồi | củng cố | hỗ trợ | đơn giản hóa | khởi động | cố gắng | thấu hiểu | xác nhận

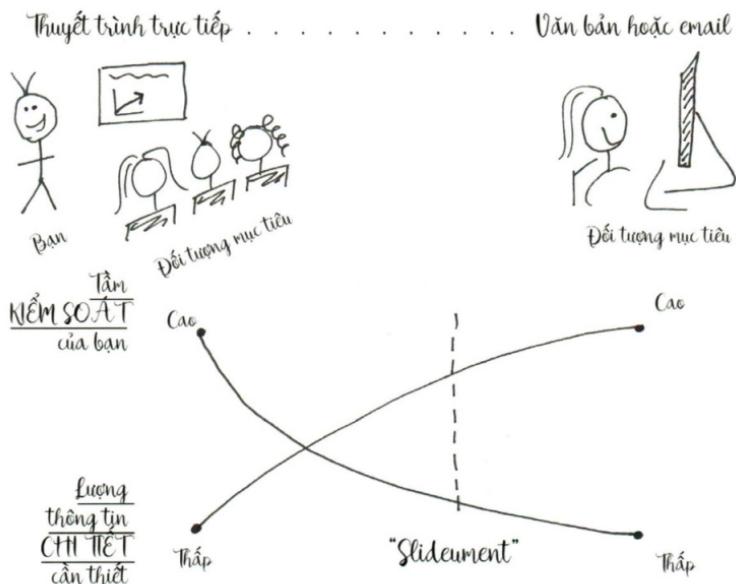
Phương thức

Bạn sẽ truyền đạt thông tin đến đối tượng mục tiêu bằng cách nào? Phương thức bạn áp dụng ắt hẳn sẽ liên quan đến nhiều yếu tố khác nhau, bao gồm cả khả năng kiểm soát tầm mức tiếp nhận thông tin của đối tượng mục tiêu và lượng chi tiết cần làm rõ. Chúng ta có thể coi phương thức truyền đạt thông tin như một bộ máy vận hành liên tục vây, bạn thuyết trình trực tiếp ở bên trái, còn



tinyurl.com/magnacappuccino

bên phải thì dành cho những văn bản hay email bằng chữ như Hình 1.1. Hãy suy xét khả năng kiểm soát tầm mức tiếp nhận thông tin của đối tượng mục tiêu cũng như lượng thông tin chi tiết cần thiết ở điểm cuối cả hai phần.



Hình 1.1 Phương thức truyền đạt thông tin như một bộ máy vận hành liên tục

Ở bên trái, phần **thuyết trình trực tiếp**, bạn (người thuyết trình) nắm toàn quyền kiểm soát. Bạn nắm rõ nội dung người nghe sẽ thấy và khi nào họ thấy. Bạn có thể tùy chỉnh những hình ảnh trực quan nhằm tăng, giảm tốc hoặc đào sâu (hay khai thác) một chi tiết cụ thể. Không phải chi tiết nào cũng cần trình bày rõ ràng trong suốt quá trình truyền đạt (khi thuyết trình hoặc trên bảng trình chiếu) bởi vì bạn, chuyên gia về chính chủ đề đó, sẽ giải đáp bất kỳ thắc mắc nào nảy sinh trong suốt buổi thuyết trình. Do đó, bất chấp việc xuất hiện các câu hỏi liên quan đến chi tiết nào đi nữa, bạn phải luôn trong tư thế sẵn sàng trả lời.



Liên quan đến thuyết trình trực tiếp – có công mài sắt, có ngày nên kim

Dừng bao giờ xem slide trình chiếu như máy nhắc chữ! Nếu thấy bản thân mình đang đọc thao thao bất tuyệt toàn bộ nội dung trên slide suốt buổi thuyết trình, thì chúng có khác gì máy nhắc chữ đâu. Điều này còn tạo trải nghiệm vô cùng tệ hại cho người nghe. Muốn thuyết trình tốt sao? Bạn cần phải hiểu rõ nội dung, đồng nghĩa với việc phải thực hành, thực hành nữa, thực hành mãi. Hãy thiết kế các slide thật đơn giản và chỉ bao gồm những nội dung giúp cung cấp cho điều bạn nói. Slide trình chiếu có thể dùng để nhắc bạn về chủ đề tiếp theo nhưng tuyệt đối đừng dùng chúng như giấy nhắc.

Sau đây là một số lời khuyên để hỗ trợ bạn trong công tác chuẩn bị cho buổi thuyết trình:

- Hãy viết ra giấy nhắc những điểm quan trọng mà bạn muốn soạn lên trên mỗi slide.
- Thực hành bằng cách nói to nội dung bạn sẽ trình bày: Điều này sẽ kích thích não bộ, giúp bạn ghi nhớ những điểm cần trình bày. Ngoài ra cũng giúp bạn nhớ rõ điểm chuyển giao giữa các slide, một chương ngại vật khó nhẫn đối với nhiều người.
- Hãy thuyết trình thử trước mặt bạn bè và đồng nghiệp.

Mặt khác, phần **văn bản hoặc email bằng chữ**, bạn (người viết nên văn bản hoặc email đó) lại có ít quyền kiểm soát hơn. Trong trường hợp này, đối tượng mục tiêu sẽ chủ động hơn trong việc tiêu thụ thông tin. Lượng thông tin chi tiết ở phần này thường sẽ cao hơn vì bạn không thể kè kè bên họ và trả lời câu hỏi của từng người được. Thay vào đó, nội dung của văn bản này cần phải thỏa mãn được nhiều thắc mắc có thể từ phía người xem.

Trong một thế giới lý tưởng, thành phẩm dành cho cả hai phần trong thể song song này sẽ hoàn toàn khác biệt nhau – slide đơn giản cho phần thuyết trình trực tiếp (vì bạn sẽ là người túc trực trả lời sâu xa những câu hỏi khi cần) và những văn bản nhiều chữ khi đối tượng tự mình tiêu thụ thông tin. Thực tế lại phủ phàng. Do thời gian có hạn và nhiều yếu tố khác, người ta thường phải cho



tinyurl.com/magnacappuccino

ra đời thành phẩm đáp ứng cả hai phần riêng biệt đó. Thế là **slideument** ra đời. Từ này nghĩa là một văn bản thỏa mãn cả hai nhu cầu kể trên. Điều này sẽ dấy lên một số lo ngại vì nó phải đáp ứng rất nhiều nhu cầu khác nhau. Tuy nhiên, chúng ta sẽ nghiên cứu những chiến thuật xử lý và giải quyết thách thức này trong phần sau của sách.

Ở giai đoạn này khi bắt đầu quá trình truyền đạt thông tin, việc xác định hình thức truyền đạt bạn sẽ tận dụng ngay từ sớm đóng vai trò quan trọng, hình thức ấy có thể là thuyết trình trực tiếp, bằng văn bản, hay qua bất kỳ phương tiện nào khác. Một khi bắt đầu sáng tạo nội dung, bạn nên cân nhắc giữa tâm kiềm soát của bản thân lên quá trình tiếp thu thông tin của đối tượng mục tiêu và mức độ chi tiết cần có của các dữ liệu.

Âm điệu

Bạn sẽ truyền đạt thông tin với âm điệu nào? Một yếu tố đáng lưu tâm khác chính là âm điệu mà bạn muốn dùng để truyền đạt thông tin đến đối tượng mục tiêu. Bạn đang ăn mừng thành quả à? Hay đang cố gắng thúc đẩy, điều hướng hành động? Chủ đề nhẹ nhàng hay nghiêm túc? Âm điệu mà bạn mong muốn cho quá trình truyền đạt thông tin sẽ liên quan đến phần lựa chọn hình ảnh mà chúng ta sẽ bàn trong những chương sau. Còn bây giờ, hãy suy nghĩ và xác định âm điệu cụ thể mà bạn mong muốn cho riêng mình một khi dấn thân vào con đường trực quan hóa dữ liệu này.

Bằng cách nào

Cuối cùng, một khi đã xác định rõ đâu là đối tượng mục tiêu của mình và điều bạn mong muốn họ biết hoặc thực hiện, bạn đã sẵn sàng chuyển qua phần dữ liệu. Hãy tự hỏi mình: *Tôi đang có những dữ liệu nào cung cấp có được luận điểm của mình?* Dữ liệu sẽ trở thành những bằng chứng hỗ trợ cho câu chuyện mà bạn sẽ xây dựng và kể ra. Cũng trong các chương sau, chúng ta sẽ đi sâu hơn vào cách trình bày những dữ liệu này một cách trực quan.



Mặc kệ những dữ liệu không mang tính củng cố sao?

Có thể bạn cho rằng chỉ cần trình bày những dữ liệu chứng minh luận điểm thôi là đủ, không cần bận tâm đến mớ còn lại. Thật sự tôi không khuyến khích làm thế đâu. Ngoài việc dễ gây hiểu lầm khi chỉ nói lên một mặt của vấn đề, điều này còn vô cùng rủi ro. Những người nhạy bén sẽ dễ dàng chỉ ra những lỗ hổng trong một câu chuyện lỏng lẻo hoặc những dữ liệu chỉ cho thấy một khía cạnh song bù qua phần còn lại. Một lượng bối cảnh và dữ liệu hỗ trợ hay phản biện phù hợp sẽ biến thiên tùy vào từng trường hợp, mức độ tin cậy giữa bạn và đối tượng mục tiêu cũng như những nhân tố khác.

Ai, điều gì và bằng cách nào: Minh họa bằng ví dụ

Hãy cùng xem qua một ví dụ cụ thể nhằm giúp bạn tưởng tận những khái niệm này. Giờ thử hình dung bản thân là một giáo viên bộ môn khoa học lớp bốn. Bạn vừa hoàn thành chương trình học hè thí điểm về khoa học với mục đích giúp trẻ tiếp cận những đề tài mới lạ. Bạn thực hiện một cuộc khảo sát vào lúc bắt đầu, cũng như khi kết thúc chương trình nhằm hiểu được liệu có hay không sự thay đổi trong nhận thức về khoa học và điều đó thay đổi ra sao. Bạn tin rằng những dữ liệu thu thập được cho thấy kết quả thành công vang dội. Do đó, bạn mong muốn có thể tiếp tục duy trì chương trình học hè này lâu dài.

Chúng ta hãy bắt đầu với câu hỏi ai bằng cách xác định đối tượng mục tiêu của mình. Số lượng đối tượng mục tiêu tiềm năng sẽ hứng thú với chương trình này nhiều vô số kể: phụ huynh của những con em đang tham gia chương trình, cha mẹ của những bé có khả năng sẽ đăng ký tham gia chương trình, chính bản thân những em sẽ tham gia, những giáo viên khác đang có hứng thú làm điều tương tự hoặc những thành viên thuộc ủy ban dự án hiện đang kiểm soát việc gây quỹ duy trì chương trình này. Ngần ấy cũng đủ để bạn tưởng tượng đến viễn cảnh phải truyền đạt thông tin đến từng đối tượng theo những cách khác nhau. Có thể bạn phải thay đổi nội dung cần nhấn mạnh. Việc kêu gọi hành động cũng sẽ khác biệt đối với từng nhóm người. Những dữ liệu mà bạn sẽ trình bày (hay quyết định sẽ trình bày dữ liệu nào nói chung) cũng có thể khác nhau tùy vào đối tượng mục tiêu. Cứ thử tưởng tượng mà xem, nếu như chỉ tạo



tinyurl.com/magnacappuccino

một hình thức truyền đạt thông tin để đáp ứng hết tất cả nhu cầu của từng nhóm người khác nhau này, rất có thể chúng ta sẽ chẳng thỏa mãn được ai cả. Điều này cho thấy tầm quan trọng của việc xác định một nhóm đối tượng mục tiêu cụ thể nhằm tạo nên hình thức truyền đạt thông tin phù hợp với nhóm đối tượng đó.

Giờ chúng ta cứ tạm xác định đối tượng mục tiêu mà ta phải truyền đạt thông tin là thành viên thuộc ủy ban dự án, hiện đang kiểm soát việc gây quỹ duy trì chương trình này.

Sau khi đã trả lời câu hỏi *ai* rồi, chúng ta có thể dễ dàng tìm ra câu trả lời thích đáng cho *điều gì*. Nếu đối tượng hướng đến là ủy ban dự án, ta có thể tập trung về mức độ thành công của chương trình, đồng thời đề nghị một khoản quỹ tiếp trợ cụ thể nhằm duy trì hoạt động của chương trình. Tiếp theo, sau khi xác định đối tượng và những điều mình cần từ họ, chúng ta có thể suy nghĩ đến những dữ liệu sẵn có hiện tại vì chúng chính là bằng chứng xác thực cho câu chuyện mà ta sẽ kể. Chúng ta có thể tận dụng những dữ liệu thu thập được qua cuộc khảo sát lúc bắt đầu và kết thúc chương trình nhằm cho thấy những thay đổi tích cực trong nhận thức về khoa học trước và sau khi thực hiện chương trình học hè thí điểm.

Đây không phải là lần cuối cùng chúng ta dùng đến ví dụ này đâu. Hãy cùng tóm tắt đối tượng mục tiêu mà ta đã xác định, điều chúng ta muốn họ biết và làm, cùng với những dữ liệu cung cấp cho buổi thuyết trình:

Ai: Thành viên thuộc ủy ban dự án, hiện đang kiểm soát việc gây quỹ duy trì chương trình học hè.

Điều gì: Chương trình học hè về khoa học vô cùng thành công; vui lòng chấp thuận đề nghị trợ cấp ngân sách X đô la để duy trì hoạt động.

Cách thức: Minh họa kết quả thành công bằng những dữ liệu thu thập được qua cuộc khảo sát trước và sau khi thực hiện chương trình học hè thí điểm.

Thảo luận về bối cảnh: đặt câu hỏi

Thông thường, bạn phải xây dựng nên hình thức truyền đạt thông tin hay toàn bộ quá trình đó theo yêu cầu của một ai khác: một khách hàng, cổ đông hoặc sếp của bạn. Điều này nghĩa là có khả năng bạn sẽ thiếu hụt về mặt bối cảnh và có lẽ cần phải tham khảo người yêu cầu bạn nhằm hiểu thấu đáo toàn bộ tình



hình. Có những lúc người yêu cầu bạn đã suy nghĩ thêm về bối cảnh trong đầu rồi nhưng họ lại cho rằng bạn đã tự biết hoặc không nói rõ ra. Sau đây là một số câu hỏi mà bạn có thể dùng để khiến họ chia sẻ những thông tin này. Nếu như bạn thuộc bên đưa ra yêu cầu trong quá trình truyền đạt thông tin và yêu cầu đội ngũ hỗ trợ xây dựng nên quá trình đó, hãy suy nghĩ và trả lời giúp họ những câu hỏi tiên quyết sau đây:

- Những thông tin nền tảng nào có giá trị thực tiễn và thiết yếu?
- Đối tượng mục tiêu và nhân tố quyết định là ai? Bạn biết gì về họ?
- Đối tượng đó hiện có đang giữ định kiến nào khiến họ ủng hộ hay phản biện lại thông điệp của bạn?
- Đâu là những dữ liệu hiện hành cũng cố cho luận điểm của bạn? Đối tượng mục tiêu của chúng ta có quen thuộc với những dữ liệu này không, hay chúng hoàn toàn mới mẻ với họ?
- Những rủi ro ở đây là gì: Đâu là những nhân tố làm suy yếu đi luận điểm của bạn và có cần chủ động xử lý chúng không?
- Kết quả khả quan sẽ ra sao?
- Nếu quý thời gian của bạn có hạn hoặc bạn chỉ có thể trình bày những gì đối tượng mục tiêu cần biết chỉ trong một câu, thì bạn sẽ nói gì?

Nói chung, tôi nhận thấy rằng hai câu hỏi cuối cùng có thể giúp cuộc đối thoại giữa hai bên sâu sắc và hiệu quả hơn. Nhận biết kết quả mong muốn của mình trước khi chuẩn bị cho quá trình truyền đạt thông tin là một điều vô cùng quan trọng cho việc xây dựng toàn bộ quá trình đó. Tự mình áp đặt giới hạn lên toàn bộ thông điệp (quỹ thời gian hoặc một câu nói) có thể giúp bạn tóm tắt toàn bộ quá trình thành một thông điệp tuy đơn lẻ song vô cùng quan trọng. Vì lý do đó, tôi khuyến nghị bạn nên biết đến và áp dụng hai khái niệm sau đây: 3 phút kể chuyện và Ý tưởng lớn.

3 phút kể chuyện và Ý tưởng lớn

Ý tưởng chính yếu đằng sau hai khái niệm này là giúp bạn tóm ý “tổn bộ” nội dung trình bày thành một phân đoạn, rồi thành một câu súc tích. Bạn cần phải hiểu thật rõ phần của mình – hiểu đâu là những ý quan trọng nhất và những thứ không cần thiết phải đưa vào, cũng như lược bỏ thành phiên bản thu gọn nhất. Nghe có vẻ dễ đấy nhưng thật sự thì ăn nói gãy gọn vốn khó hơn trình bày



tinyurl.com/magnacappuccino

dài dòng mà. Nhà toán học và triết gia lừng danh Blaise Pascal đã nhận thức rõ điều này bằng tiếng Pháp - tiếng mẹ đẻ của ông, trong câu nói có thể dịch nôm na như sau: Lẽ ra tôi nên viết bức thư này ngắn gọn hơn nhưng lại không đủ thời gian làm thế (trong lời bày tỏ của ông dành cho Mark Twain).

3 phút kể chuyện

Cái tên đã nói lên tất cả: Nếu chỉ có ba phút để trình bày với đối tượng mục tiêu những gì họ cần biết, bạn sẽ nói gì? Đây là một cách tuyệt vời nhằm đảm bảo bạn đã nắm rõ, cũng như có thể trình bày rành mạch câu chuyện sẽ được kể. Để làm điều này, bạn cần tránh phụ thuộc vào nội dung các slide hay hình ảnh trực quan trong lúc trình bày. Khái niệm này cũng đặc biệt hữu ích trong trường hợp sếp hỏi về tiến độ công việc hiện tại của bạn hoặc trong lúc bạn cùng với một trong số cổ đông đang đứng trong thang máy và bạn muốn trình bày nhanh cho cô ấy tình hình hiện tại. Hay trong trường hợp lỡ như buổi thuyết trình dài 30 phút của bạn bị rút xuống còn 10 phút hoặc 5 phút. Nếu biết rõ những gì cần trình bày, bạn có thể trình bày đầy đủ mọi thứ trong giới hạn thời gian cho phép, thậm chí dù rơi trúng chủ đề mà bạn chưa kịp chuẩn bị.

Ý tưởng lớn

Khái niệm Ý tưởng lớn thậm chí còn giúp bạn tóm ý gọn hơn nữa: một câu hoàn toàn đơn lẻ. Đây chính là khái niệm mà Nancy Duarte đã đề cập trong tác phẩm *Resonate* (tạm dịch: *Sự tác động* - 2010) của mình. Theo cô, khái niệm này bao gồm ba yếu tố:

1. Buộc phải thể hiện rõ quan điểm của riêng bạn;
2. Buộc phải truyền tải được những rủi ro hiện có; và
3. Buộc phải là một câu hoàn chỉnh.

Hãy cùng đào sâu vào hai khái niệm 3 phút kể chuyện và Ý tưởng lớn thông qua ví dụ về chương trình học hè môn khoa học bên trên.

3 phút kể chuyện: Một nhóm người đang tụ họp lại trong phòng bộ môn khoa học và vắt óc nghĩ ra cách giải quyết những vấn đề gấp phai với những học sinh lớp bốn sắp nhập học. Có vẻ như đứa trẻ nào trong tiết



khoa học đầu tiên đều tỏ thái độ chán chường vì nghĩ rằng đây là một môn khó, dẫn đến việc mất đi hứng thú. Phải mất khá thời gian đầu năm học mới khắc phục được tình trạng đó. Nên chúng tôi đã nghĩ rằng: Tại sao không để bọn trẻ tiếp cận với bộ môn này sớm hơn một chút? Liệu chúng ta có thể tác động lên nhận thức của chúng không? Thế rồi chúng tôi cho chạy thử nghiệm chương trình hè năm trước vì mục đích đó. Chúng tôi mời gọi những học sinh tiểu học và kết quả là có một nhóm gồm những em lớp hai và lớp ba tham gia. Mục đích ban đầu của chúng tôi là tạo điều kiện cho bọn trẻ sớm tiếp cận khoa học với hy vọng tạo nên nhận thức tích cực trong tâm trí chúng. Chúng tôi sẽ đo lường mức độ thành công bằng cách thực hiện khảo sát bọn trẻ trước và sau chương trình. Kết quả chúng tôi thu được như sau: Trước khi bắt đầu chương trình, 40% học sinh, tỷ lệ lớn nhất, cho biết chúng chỉ thấy "bình thường" với môn khoa học. Tuy nhiên, sau khi hoàn thành chương trình, phần lớn học sinh trong số này có cảm nhận tích cực hơn hẳn. Gần 70% học sinh bày tỏ thái độ thích thú đối với bộ môn này. Chúng tôi cho rằng những kết quả khả quan này cho thấy mức độ thành công của chương trình và chúng ta không những nên tiếp tục thực hiện mà còn mở rộng phạm vi chương trình trong tương lai.

Ý tưởng lớn: Chương trình học hè thí điểm đã rất thành công trong việc cải thiện nhận thức của học sinh về bộ môn khoa học. Vì thế, chúng tôi đề nghị tiếp tục duy trì, đồng thời phê duyệt xuất quỹ cho chương trình này.

Một khi đã trình bày câu chuyện của bạn rõ ràng và súc tích như thế, việc xây dựng nội dung cho công đoạn truyền đạt thông tin sẽ trở nên dễ dàng hơn nhiều. Giờ hãy chuyển qua công đoạn khác và bàn luận về một phương cách đặc biệt trong việc xây dựng nội dung: lên kịch bản.

Xây dựng kịch bản

Xây dựng kịch bản có lẽ là một trong những điều quan trọng tiên quyết cần làm nhằm đảm bảo toàn bộ quá trình truyền đạt thông tin của bạn đi đúng hướng. Kịch bản sẽ tạo lập một cấu trúc vững chắc cho quá trình truyền đạt thông tin



tinyurl.com/magnacappuccino

của bạn. Có thể nói đây là một dàn bài trực quan cho phần nội dung mà bạn dự định sẽ xây dựng. Bất chấp có thể thay đổi xuyên suốt quá trình thêm bớt chi tiết, việc sớm xây dựng một cấu trúc chính là nấc thang đưa bạn đến thành công. Khi có thể (nếu hợp lý), bạn tìm kiếm sự chấp thuận từ khách hàng hoặc cố đồng ở bước này. Từ đó giúp bạn đảm bảo những gì đang làm phù hợp với nhu cầu hiện tại.

Về việc xây dựng cốt truyện, lời khuyên lớn nhất từ tôi là: đừng dùng phần mềm soạn thảo bản thuyết trình ngay từ đầu. Chúng ta sẽ dễ dàng rời ngay vào cái bẫy “soạn slide bất chấp” mà không may suy nghĩ cách lắp ghép thông tin rồi lại cho ra đời một bản thuyết trình lộn xộn, kém hiệu quả. Hơn nữa, có khả năng khi đang soạn thảo bản thuyết trình trên máy tính, một tình huống gì đó bất ngờ xuất hiện khiến chúng ta phải loay hoay tìm cách liên kết nó vào nội dung tổng thể. Cái tình huống gì đó này phiền toái thế đấy. Kể cả khi biết rằng những gì mình đã xây dựng không hoàn toàn chính xác hoặc cần phải thay đổi hay loại bỏ, chúng ta đôi khi cũng chẳng tha thiết làm thế vì đã lỡ thêm chúng vào rồi.

Hãy tránh những việc liên kết (hay tốn sức) thừa thãi bằng cách áp dụng các cách thông thường hơn. Các bạn có thể dùng bảng trắng, giấy nhắc hoặc giấy tập thông thường. Chúng ta có thể dễ dàng gạch bỏ một ý tưởng nào đó trên giấy tập hoặc tái sử dụng giấy nhắc mà không hề cảm thấy mất mát như khi soạn thảo trên máy tính. Khi xây dựng kịch bản, tôi rất thích dùng giấy nhắc vì bạn có thể dễ dàng sắp xếp (và thêm vào hay vứt bỏ) chúng nhằm tìm ra những cách dẫn chuyện mới mẻ.

Nếu áp dụng cách xây dựng kịch bản vào ví dụ chương trình học hè môn khoa học, kết quả có lẽ sẽ khá giống với Hình 1.2.

Lưu ý rằng ở ví dụ quá trình xây dựng kịch bản này, Ý tưởng lớn nằm ở phần cuối - khuyến nghị. Có lẽ chúng ta cũng nên xem xét làm theo trình tự này nhằm đảm bảo đối tượng mục tiêu không bỏ lỡ điểm chính yếu cũng như giúp làm rõ lý do chúng ta truyền đạt thông tin đến họ và tại sao họ nên quan tâm đến điều này từ đầu. Trong Chương 7, ta sẽ bàn rõ hơn những khía cạnh liên quan đến trình tự và nhịp điệu câu chuyện.



Vấn đề:

Học sinh có cái nhìn
không tốt về khoa học

Mô tả vấn đề

Trình chiếu điểm số của
học sinh qua từng năm
học

Ý tưởng khắc phục
vấn đề, bao gồm cả
chương trình thí
điểm

Mô tả chương trình
thí điểm - mục tiêu....

Cho thấy chương trình
thành công bằng kết
quả khảo sát trước và
sau chương trình thí
điểm

KHUYẾN NGHỊ:

Chương trình thí điểm
thành công - Hãy mở
rộng phạm vi chương
trình - Cần thêm ngân
sách

Hình 1.2 Kịch bản mẫu

Kết

Đối với phân tích lý giải, việc có thể xác định rõ ràng đâu là đối tượng mà bạn muốn trình bày và nội dung mong muốn truyền đạt trước khi xây dựng nội dung sẽ giúp giảm thiểu đi lỗi lặp lại, đồng thời đảm bảo việc truyền đạt thông tin của bạn diễn ra đúng như mục đích ban đầu. Hiểu và áp dụng những khái niệm như 3 phút kể chuyện, Ý tưởng lớn cũng như cách thức xây dựng kịch bản sẽ giúp bạn có thể kể chuyện và xác định được nhịp điệu mong muốn một cách rõ ràng và gãy gọn.

Dù việc tạm dừng trước khi xây dựng quá trình truyền tải thông tin cảm thấy có vẻ như đang níu chân bạn lại, song thật ra nó giúp đảm bảo rằng bạn đã biết chắc chắn những gì cần làm trước khi xây dựng nội dung. Tính ra tạm dừng giúp bạn tiết kiệm thời gian cho các bước sau.

Sau khi đã đọc xong chương này, có thể nói bài học đầu tiên coi như chấm dứt. Giờ bạn đã **hiểu được thế nào là tầm quan trọng của bối cảnh**.



tinyurl.com/magnacappuccino

Chương 2

Lựa chọn những hình ảnh hữu hiệu

Bạn có thể hiển thị thông tin dưới nhiều dạng biểu đồ và thể loại hình ảnh trực quan khác nhau. Tuy nhiên, bạn không cần thiết phải dùng đến tất cả số đó đâu. Khi nhìn lại hơn 150 hình ảnh mà tôi đã tạo nên để dùng trong các hội thảo cũng như những buổi tư vấn dự án suốt một năm qua, tôi chỉ sử dụng khoảng 12 mẫu khác nhau trong số chúng thôi (Hình 2.1). Đó cũng là những hình ảnh mà tôi và bạn sẽ nghiên cứu trong chương này.

