

يقول الإمام علي رضي الله عنه: تكلموا تعرفوا، فإن المرء مخبوء تحت
لسانه "

كيف نتكلم ولماذا؟

صناعة المحتوى، وأساليب الكتابة المؤثرة، وفن الظهور بالكلام

إعداد وتقديم

أحمد عبده حاكم

تطبيق وتجربة 70% — علم ونظرية 30%



3

نقيس أثره

ملاحظة النتيجة الفعلية

2

نجربه

تطبيق عملي مباشر

1

نعرفه

تعلم المفهوم العلمي

لا نخرج من الدورة بقائمة محفوظة كـ 10 طرق لكتابة Hook

من ألامي؟ ماذا أريد منه؟ ما الذي سيجعله يهتم؟ وما أفضل شكل أقوله به؟ بل نستطيع أن نواجه أي موضوع جديد ونسأل

تمرین افتتاحی



لماذا يتذكر الناس جملة قالها شخص واحد... وينسون محاضرة كاملة؟



التأثير لا يعتمد على كمية المعلومات فقط

الانتباه، والفهم، والربط بالمعرفة السابقة، وتكوين: المتلقي يعالج الرسالة من خلال مجموعة من العمليات
صورة ذهنية، ثم إعطاء المعنى الشخصي لما يسمعه

في نظرية التعلم بالوسائط المتعددة Richard Mayer بناءً على أبحاث

لماذا نتكلم؟: قبل أن نتكلم

«ماذا أكتب؟»: أكبر أخطاء صناعة المحتوى أن يبدأ الكاتب بسؤال

«ماذا أريد أن يحدث للمتلقي بعد أن يقرأ أو يسمع؟»: السؤال الأكثر أهمية

السلوك

ماذا أريد أن يفعل؟

التأثير

ماذا أريد أن يشعر؟

الرسالة

ماذا أريد أن يفهم؟

المعلومة

ماذا أعرف؟

كيف تنقد الفكرة قبل ما تنفذها

ستة أسئلة — طبقها على أي فكرة قبل ما تبدأ التصوير

1

سؤال الأصالة

وش الزاوية اللي ما أحد غطاها بهذا الشكل؟

2

سؤال الصلة

هل هذي الفكرة تههم جمهوري تحديداً؟

3

سؤال الشحنة العاطفية

أي مشاعر بتثيرها؟ (Contagious - Jonah Berger)

4

اختبار "طيب وبعدين؟"

3مرات متتالية — لو وصلت لنتيجة مهمة، الفكرة قوية.

5

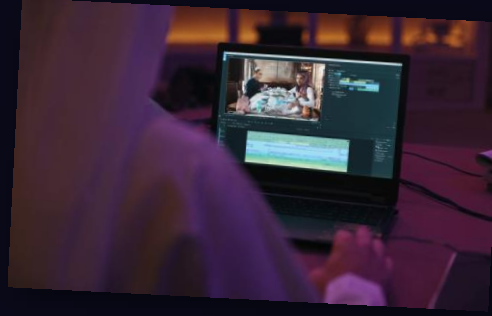
قابلية المشاركة

لو صاحبك شاف هذا المحتوى، هل يرسله لأحد؟

6

القابلية للتنفيذ

هل عندك الوقت والمعدات للتنفيذ بالمستوى اللي تستحقه؟



هندسة الجملة المؤثرة

كيف تتحول الفكرة إلى جملة؟

الجملة الخبرية

تخبرني.

الجملة التصويرية

تجعلني أرى.

الجملة العاطفية

تجعلني أشعر.

الجملة الاستفهامية

تجعلني أفكر.

الجملة المفاجئة

تكسر توقعي.

الجملة الإقناعية

تدفعني لتبني موقف.

تجربة «الجملة نفسها بخمس شخصيات»: «الجملة» الوقت مهم «مكتوبة بخمس أنماط مختلفة — ماذا تغير؟



كيف نصنع «خطافاً» لا يستطيع المتلقي تجاهله؟

بدل قائمة محفوظة من «هوكات» — «نفهم أولاً: لماذا نتوقف عند بعض الجمل؟

1

المفاجأة

2

الفجوة المعرفية

3

السؤال

4

التناقض

5

الخطر

6

الفضول

7

الوعد

8

القصة

9

المفارقة



في هذا الفيديو سنتحدث عن أهمية النوم وتأثيره على صحتنا»

الكتابة المؤثرة

اقتصاد الكلمات

«اكتب بشكل مختصر»: ليس
ما الكلمة التي يمكن حذفها دون أن نخسر المعنى؟ بل

الإيقاع

تفسير = الجملة الطويلة

ضربة = الجملة القصيرة

مثال مقارنة في التمرين العملي

كتابة نفس الفكرة بثلاث إيقاعات مختلفة: نشاط

الكتابة البصرية

تتأ عندما تجعل الكلام يُرى

لا تكتب

«كان المكان جميلاً جداً»

بل اكتب

كانت الشمس تنسحب من بين النخيل، بينما بدأت الأضواء تشتعل
«واحدة تلو الأخرى»





من الورق إلى الفم والظهور أمام الكاميرا

مهارات التقديم الصوتي 🗣️❓

- الوقفات · السرعة · التنفس
- مخارج الكلمات · النبرة · التشديد
- الجمل القصيرة أثناء الحديث
- حركة اليد · التواصل البصري
- استخدام الصمت · تعبير الوجه

الظهور أمام الكاميرا 📷

«شخص واحد» قاعدة

بدل أن تقول «أهلاً بكم جميعاً» — «تخيل أن أُمامي شخصاً واحداً أريد مساعدته.

«عدسة واحدة» تمرين

كاملاً ← بالصوت فقط ← بدون صوت ← ثانية 30 فيديو

نتعلم أن الأداء له طبقات

كيف نقنع دون أن نبدو وكأننا نحاول إقناعك؟

✓ الإقناع ببناء المعنى

مساعدة المتلقي على الوصول للنتيجة بنفسه من خلال بناء فهم جديد.

✗ الإقناع بالقوة

دفع المتلقي ليعتقد رأيك بزيادة الضغط والتكرار والحجج المباشرة.

Claim → Evidence → Meaning → Action → النموذج العملي

الادعاء

Claim

الدليل

Evidence

ماذا يعني ذلك؟

Meaning

ماذا نفعل؟

Action



المحتوى الذي لا ينتهي بانتهاء الفيديو

«ماذا سيحدث بعد أن يشاهدني الشخص؟»: السؤال النهائي



المحتوى الذي يعلم



المحتوى الذي يغيّر رأيًا



المحتوى الذي يثير نقاشًا



المحتوى الذي يحفز المشاركة



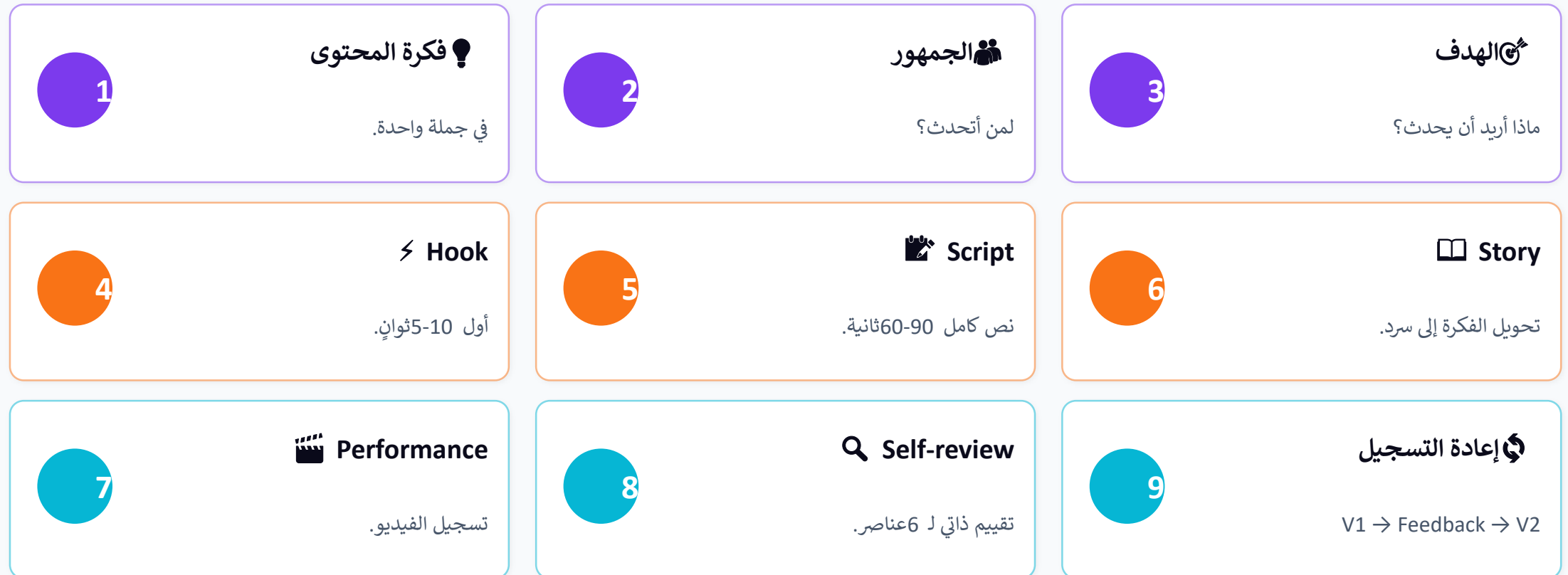
المحتوى الذي يدفع إلى قرار



المحتوى الذي يبني علاقة طويلة

من الفكرة إلى فيديو كامل

كل متدرب يختار موضوعًا حقيقيًا وينتج عنه ٩ خطوات:



هل أصبح كلامي أفضل؟

وليس مجرد محاضرات — الدورة تجربة قابلة للقياس

العنصر	قبل الدورة	بعد الدورة
وضوح الفكرة	/ 5	/ 5
قوة البداية	/ 5	/ 5
ترتيب الأفكار	/ 5	/ 5
اللغة	/ 5	/ 5
الإيقاع	/ 5	/ 5
الصوت	/ 5	/ 5
التواصل البصري	/ 5	/ 5
الحضور	/ 5	/ 5
القدرة على التأثير	/ 5	/ 5

أربع نظريات عالمية لبناء السكرت

● الحل → التصعيد → المشكلة — PAS

Problem – Agitate – Solve

- اذكر مشكلة يعيشها جمهورك بوضوح — المشكلة
 - كبر حجم المشكلة وكلفتها — التصعيد
 - قدم حلك كنتيجة طبيعية — الحل
- المحتوى العملي والتسويقي: يناسب ✓

● الفعل → الرغبة → الاهتمام → الانتباه — AIDA

Attention – Interest – Desire – Action

- بهوك قوي وجذاب — الانتباه
 - بمعلومة أو قصة مثيرة — الاهتمام
 - بإظهار الفائدة الحقيقية — الرغبة
 - بدعوة فعل واضحة ومباشرة — الفعل
- المحتوى القصير والتسويقي المباشر: يناسب ✓

المراجع العلمية الأساسية 📖: Richard Mayer (Multimedia Learning) · Narrative Transportation · Narrative Persuasion · Jonah Berger (Contagious)





لأن الكلام الجيد يُسمع...

لكن الكلام المُعد جيدًا

يُفهم، ويُتذكر، ويؤثر...

شكرًا لحضوركم