

ÚSPĚŠNÁ PREZENTACE



Emma Ledden

**ZÍSKEJTE SI SVÉ
PUBLIKUM
KROK ZA KROKEM**

ÚSPĚŠNÁ PREZENTACE



Emma Ledden

**ZÍSKEJTE SI SVÉ
PUBLIKUM
KROK ZA KROKEM**

Upozornění pro čtenáře a uživatele této knihy

Všechna práva vyhrazena. Žádná část této tištěné či elektronické knihy nesmí být reprodukována a šířena v papírové, elektronické či jiné podobě bez předchozího písemného souhlasu nakladatele. Neoprávněné užití této knihy bude **restně stíháno**.

Emma Ledden

Úspěšná prezentace

Získejte si své publikum krok za krokem

Přeloženo z anglického originálu knihy Emmy Ledden *The Presentation Book – How to create it, shape it and deliver it!*, vydaného nakladatelstvím Pearson Education Limited, Harlow, Velká Británie, 2017.

© Emma Ledden 2013, 2017 (print and electronic)

This translation of *The Presentation Book*, 2/E is published by arrangement with Pearson Education Limited.

All rights reserved

Vydala Grada Publishing, a.s.

U Průhonu 22, 170 00 Praha 7

tel.: +420 234 264 401, fax: +420 234 264 400

www.grada.cz

jako svou 6975. publikaci

Překlad Eva Křápková

Odpovědná redaktorka Mgr. Marie Želinová

Grafická úprava a sazba Eva Hradiláková

Návrh a zpracování obálky Vojtěch Wagner

Ilustrace Trish Fox

Počet stran 176

První české vydání, Praha 2018

Vytiskly Tiskárny Havlíčkův Brod, a.s.

First Czech Edition © Grada Publishing, a.s., 2018

ISBN 978-80-271-2132-8 (ePub)

ISBN 978-80-271-2131-1 (pdf)

ISBN 978-80-247-2912-1 (print)

OBSAH

O autorce	9
Řekli o knize... ..	10
Poděkování	12
Proč právě tato kniha?	13

Kapitola 1

PREZENTACE, KTERÁ SE POKUSILA ZACHRÁNIT ŽIVOTY	15
Problém	16
Snímek	18
Rozhodnutí	19
Vyšetřování	20
Závěr	21

Kapitola 2

ZPŮSOB, JAKÝM PREZENTUJEME, NEFUNGUJE	23
Prezentace orientovaná na snímky	24
A jak to vypadá v praxi	25
Prezentace orientovaná na posluchače	27

Kapitola 3

PREZENTACE – ÚVODNÍ KURZ	31
Co si představit pod pojmem skvělá prezentace?	32
Nesprávný postup při prezentaci	33
Z čeho se skládá prezentování?	34
Na jaké úrovni jsou vaše prezentační dovednosti?	35
Jak se stát hvězdou mezi prezentátory	37
Slovo závěrem k tématu	37

Kapitola 4

ŠEST ZLATÝCH PRAVIDEL PREZENTACE ORIENTOVANÉ NA POSLUCHAČE	41
Pravidlo 1: Začněte stanovením konkrétního záměru	42
Čím více, tím lépe – tohle vždycky nemusí platit	42
Pravidlo 2: Nepředpokládejte zájem posluchačů	43
Vytváření domněnek o posluchačích	45
Pravidlo 3: Vtáhněte posluchače do děje	46
Test dálkového ovládnání	46
Klíč k úspěšné prezentaci? Skočit do toho po hlavě!	47
Drobná připomínka	49
Ale moment – co program prezentace?	49
Programy zaměřené na posluchače	51
Druhou šanci udělat dobrý první dojem už nedostanete	52
Pravidlo 4: Začněte od konce	53
Jděte na to z opačného konce	54
Prezentování správným způsobem	56
Proč je tato struktura správná?	56
Pravidlo 5: Používejte slovo „vy“	56
Zůstaňte propojeni se svými posluchači	56
Na řadu přichází věda	57
Pravidlo 6: Neplette páté přes deváté	59
Pravidlo tří	60
A konečně – finále ve velkém stylu	60
Struktura pro přípravu prezentace orientované na posluchače	61

Kapitola 5

FAKTOR KOMUNIKACE	65
Jaký typ komunikátora jste vy?	66
Past 1: Obsah není přizpůsoben posluchačům, není pro ně zajímavý	68
Past 2: Posluchači jsou zahlceni příliš velkým množstvím dat	68
Past 3: Nesprávné používání PowerPointu	69
Past 4: Příliš mnoho slangu	69
Míč je na straně prezentátora	71
Síla obrazu	71
Pár slov o TED	72

Kapitola 6

JAK VYTVOŘIT PREZENTACI ORIENTOVANOU NA POSLUCHAČE	75
Postupujeme po jednotlivých krocích	76
Krok 1: Určit profil posluchačů	77
Určení profilu posluchačů v praxi	78
Správná diagnóza	78
Smíšená skupina posluchačů	78
Krok 2: Strukturovat sdělení	80
Mohu vám nabídnout kousek čokoládového dortu?	80
Přechod od snímků ke struktuře prezentace orientované na posluchače	81
Struktura prezentace orientované na posluchače – použití v praxi	85
Krok 3: Vytvořit snímky	90
Vy jste prezentace	91
Dodejte šťávu svému PowerPointu	93
Vytvořte snímky	100
A teď to dejte všechno dohromady	101

Kapitola 7

JAK ÚSPĚŠNĚ ZVLÁDNOUT VYSTOUPENÍ PŘED POSLUCHAČI	105
Je to herecký výkon	106
Nadšení, humor, energie a osobní styl	107
Nadšení	107
Humor	108
Energie	108
Oční kontakt	109
Pevný postoj – jako kdybyste zapustili kořeny do země	110
Slovní vata neboli vycpávková slova – skončujte s nimi	111
Jeden bod za druhým – plánování přestávek	113
Nácvik – tajná zbraň skvělých prezentací	115
Kam s rukama?	117
Stres – rozlučte se s trémou	118
A co poznámky?	124
Jak získat sebejistotu?	124
Očekávejte neočekávané – jak zvládat dotazy	125

Kapitola 8

VIRTUÁLNÍ PREZENTACE	129
Prezentace tváří v tvář versus virtuální prezentace	130
Tip 1: Od začátku se přizpůsobujte svým posluchačům	132
Tip 2: Naučte se pracovat s technologiemi	133
Tip 3: Vypůjčte si pár triků od médií	136
Tip 4: Eliminujte rušivé prvky	137
Tip 5: Zvolte správné načasování	137

Kapitola 9

STAŇTE SE MISTRY PREZENTACÍ	141
K úspěšné prezentaci nevede žádná zkratka	142
Důvod 1: Novodobá fáma	142
Důvod 2: Nesprávná příprava	148
Důvod 3: Nemám dost času	149

Kapitola 10

VÁŠ CÍL: ZDOKONALIT PREZENTAČNÍ DOVEDNOSTI	153
Zásada 1: Prezentujte, prezentujte, prezentujte	154
Zásada 2: Vždy používejte metodu prezentace orientované na posluchače	155
Zásada 3: Vypracujte si kontrolní seznamy	155
Zásada 4: Stále se ptejte na zpětnou vazbu	157
Zásada 5: Váš cíl: zdokonalit se v prezentování	159
Zdokonalte své prezentační schopnosti	160
Závěr	163
Dva tipy jako bonus	164
Jeden za všechny a všichni za jednoho – skupinové prezentace	164
Jednostránkový tahák na váš stůl	166

O AUTORCE



Emma Leddenová je autorkou mezinárodních best-sellerů, moderátorkou a specialistkou na oblast komunikace a vzdělávání. Během své dosavadní kariéry působila jako videojockey (VJ) v televizní stanici MTV, jako televizní moderátorka BBC, jako rozhlasová moderátorka, podnikatelka a autorka knih.

Svou kariéru Emma začala jako moderátorka irské veřejnoprávní televize RTE, kde dva a půl roku produkovala a prezentovala svůj vlastní pořad. Poté byla vybrána z více než 2000 zájemců, kteří se ucházeli o pozici VJ pro britskou MTV. Tato pozice vyžadovala, aby byla před televizní kamerou pět dní v týdnu. Na MTV uváděla pořady *The Dancefloor Chart Show*, *Select*, *Weekend Editon* a *MTV News*.

Během šesti měsíců se Emma vypracovala na další velice atraktivní TV pozici. Stala se moderátorkou vlajkového pořadu BBC *Live and Kicking*. V této době byla také tváří velkých reklamních kampaní, včetně reklamní kampaně Pepsi a Lee Jeans, a zároveň i ozdobou titulních obálek a stránek mezinárodních magazínů, jako jsou například *Maxim*, *Ministry*, *Loaded*, *Heat*, *FHM* a *Company*.

Během posledních deseti let, poté, co se přesunula z mediální sféry do byznysu, vypracovala jedinečnou třístupňovou metodu obchodní komunikace. Tato metoda je známa pod názvem „prezentace orientovaná na posluchače“ a je založena na Emminých výjimečných zkušenostech.

Základem této celosvětově uznávané metody se stala tajemství profesionální prezentace, s nimiž se Emma seznámila během svého působení jako televizní moderátorka na stanicích MTV a BBC.

Tato metoda byla poprvé uveřejněna v publikaci *The Presentation Book* v září 2013 a poté v publikaci *The Communication Book* v září 2014.

V současné době je Emma špičkovou mezinárodní specialistkou na oblast komunikace a vzdělávání.

ŘEKLI O KNIZE...

„Stručně a jasně napsaná kniha plná nápadů, jak zvládnout prezentace. Nejenže obsahuje spoustu detailů, cenných informací a seznámí vás s nejlepšími dovednostmi, které musíte mít ve svém prezentačním arzenálu, ale zároveň vám vysvětlí význam dobré prezentace v moderním světě. Nezbytná publikace pro všechny, kteří vstupují do pracovního procesu nebo již jsou jeho součástí.“

Claire Foxová
spisovatelka

„Tato kniha není určena jen pro ty, kteří s prezentacemi začínají! Přináší velmi cenné informace, jak okouzlit posluchače a zaujmout je vaší prezentací. Kniha je nepostradatelná jak pro začátečníky, tak i pro profesionály. Pokud jste na pódiu jako doma, tahle kniha způsobí, že vás budou vaši posluchači při prezentaci přímo milovat. Pokud trpíte větší či menší trémou, tahle kniha vám dodá sebevědomí, abyste se stali prezentátorem, jakým jste vždy chtěli být.“

Frank Hattann
The Sales Institute of Ireland, Digital Sales Advisory Council Member

„Není pro mě vůbec překvapením, že Emma napsala nejlepší knihu o prezentačních dovednostech, s jakou jsem se kdy setkal. Protože jsem na vlastní kůži zažil její tréninkový kurz a krátce poté i bezprostřední úspěch při prodeji konzultačních služeb, mohu zcela místopřísežně prohlásit, že v tom, co dělá, je opravdu výjimečná. Kniha *Úspěšná prezentace* přináší důležité, praktické a obsažné rady, které lze snadno vstřebat a aplikovat. Od této chvíle bude mým cenným zdrojem informací o prezentacích a způsobech komunikace obecně.“

Robert Freese
ředitel odd. talentového a organizačního rozvoje, First Data Corporation

„Kniha *Úspěšná prezentace* je příkladem toho, co Emma umí nejlépe – totiž podat složité věci jednoduše, stručně a stále u toho mít na zřeteli své posluchače. Tohle je skutečně zasvěcená a praktická kniha, jež bude bezpochyby inspirovat mnoho dalších lidí v tom, jak vést efektivní komunikaci, která bude mít potenciál ovlivňovat ostatní.“

Johanna Fullertonová
obchodní psycholožka a ředitelka SEVEN, Psychology at Work

„Konečně je tady kniha, která může vést i toho nejméně zkušeného prezentátora tak, aby byl schopen přednést špičkovou prezentaci. Zkušenější prezentátor se z knihy dozví, jak může dosáhnout na základě svých prezentací lepších výsledků. Kniha obsahuje spoustu jednoduchých, nicméně neuvěřitelně účinných vzorů, které pomohou zformulovat a vytvářet účinné prezentace. Kromě toho nabízí nepřeborné množství praktických rad, jak prezentovat přesvědčivá sdělení, jež zaujmou posluchače a dosáhnou požadovaného účinku.“

Mary O´Reillyová
senior manažerka odd. rozvoje talentů a vzdělávání, Deloitte & Touche

„*Úspěšná prezentace* je skutečně praktickým návodem pro každého, kdo se zajímá o prezentování. Je velmi poutavá a snadno se čte. Obsahuje celou řadu užitečných příkladů ze života a návodných šablon. Tato kniha je přínosná jak pro začátečníky v oblasti prezentací, kterým vysvětluje proces přípravy, tak i pro zkušenější prezentátory, kterým zase přinese nespočet podnětů pro zdokonalení a vytříbení jejich postupu.“

Elaine McGleenanová
ředitelka odd. vzdělávacího a organizačního rozvoje, KPMG

PODĚKOVÁNÍ

**Mému báječnému dědečku Richardu Mc Mahonovi
Miluji tě víc, než se dá vyjádřit slovy, a nepředstavitelně mi chybíš.**

Předně chci vyjádřit svůj obrovský dík Eloise Cookové z nakladatelství Pearson. Její podpora, rady, vedení a pozitivní přístup – to všechno pro mě mělo nevyčísitelnou hodnotu. Jsem opravdu šťastná, že jsme mohly spolupracovat na tomto druhém vydání.

Poděkovat bych chtěla i celému týmu z nakladatelství Pearson, jehož členy byli dr. Priyadharshini Dhanagopal, Melanie Carterová, Sarah Daviesová a Jessica Houlihanová – díky vám to všechno probíhalo zcela hladce, děkuji za všechnu vaši námahu a spolupráci. Měla jsem štěstí, že jsem s vámi se všemi mohla spolupracovat. Děkuji.

Můj zvláštní dík patří i úžasné Patricii Foxové, která navrhovala veškerou grafiku pro tuto knihu. Byla to spolupráce snů.

Děkuji své mamince za to, že je pořád mou fanynkou číslo jedna. Děkuji Michaelovi. Nemám dost slov, abych vyjádřila svou lásku k tobě. Díky, že jsi mi dovolil být „The Chief“.

Děkuji své babičce Uně. Jsi mou inspirací a jsem na tebe pyšná. A děkuji i všem ostatním členům rodiny za jejich lásku a povzbuzení. Jsem šťastná, že vás všechny mám.

A nakonec patří mé díky všem těm úžasným lidem, s nimiž pracuji každý den a kteří jsou natolik odvážní, že překonávají překážky a pracují na tom, aby se stali lepšími prezentátory. Tahle kniha by bez vás nevznikla. Děkuji.

Poděkování vydavatele

Děkujeme níže uvedeným autorkám za svolení reprodukovat materiály chráněné autorským právem:

Autorka fotografie na straně 9: Llosa McNamarová – Anchorbird

Všechny ostatní ilustrace: Trish Foxová

PROČ PRÁVĚ TATO KNIHA?

V dnešním obchodním světě je na přípravu prezentací velice málo času.

Taková je realita. Zazvoní telefon – a za hodinu máte mít prezentaci. Řeknou vám, abyste použili něčí snímky, někdy dokonce i snímky od několika různých osob. Máte toho v práci až nad hlavu, a ještě k tomu ta prezentace... prostě nestíháte.

A navíc je tady lidský faktor. Kolik času, který máme k dispozici, ztratíme prokrastinací! Když máme čas přemýšlet o své prezentaci, zmocní se nás panika a dostaví se pud sebezáchovy. Soustředíme se sami na sebe, začneme uvažovat pouze o tom, jak to celé zvládneme, a naprosto zapomeneme na nějaké posluchače, se kterými potřebujeme komunikovat, které potřebujeme přesvědčit a určitým způsobem ovlivnit.

A nakonec – a to je podle mého názoru ze všeho nejhorší – když už překonáme všechny tyto překážky a začneme se konečně připravovat, pustíme se do vytváření prezentace zastaralým způsobem. Nenapadne nás nic jiného než otevřít notebook a začít psát snímky. Nemáme žádnou metodiku ani systém, který by nám pomohl **jednoduše a co možná nejefektivněji předávat informace**. Metodiku a systém umožňující **vzít naši zkušenost, upravit ji podle potřeby, dát jí tvar a logicky ji uspořádat**. Systém, který by nám umožnil **ve správný čas a správným způsobem mluvit o důležitých věcech tak, aby to bylo pro naše posluchače zajímavé a smysluplné**.

Ale to stále není všechno. Je tu ještě jeden aspekt. Svět se změnil. Žijeme v době digitální. Nejenže musíme prezentovat, ale musíme prezentovat globálně, virtuálně a inteligentním způsobem brát v úvahu kulturní rozdíly. Musíme prezentovat pro lidi v různých zemích a časových pásmech, tisíce kilometrů daleko. Tylhle lidi nemusíme ani nutně vidět, přesto je musíme zaujmout.

To jsou reálné výzvy, s nimiž se všichni každodenně potýkáme a jež jsou zdrojem skutečných problémů, které trápí jednotlivce i firmy, jako například:

- prezentátoři, kteří jsou zavaleni informacemi;
- posluchači, kteří se musí školit opakovaně;

- ekonomické aspekty, jako jsou finanční a časové ztráty/prodloužení prodejního cyklu/nedorozumění a poškození dobrého jména firmy.

Metoda, kdy se pro přípravu prezentace používají pouze snímky, již není vyhovující. Takhle to prostě nefunguje. Chci vám nabídnout nový a jiný přístup k vytváření prezentací.

Tento přístup je založen na tajemstvích profesionální prezentace, která jsem objevila během svého působení na pozicích televizní moderátorky pro MTV a BBC. Jako moderátorka jsem oslovovala více než 3 miliony lidí současně a mým výlučným úkolem bylo udržet jejich pozornost. Chci se s vámi podělit o způsob, jak jsem to zvládla.

Tento přístup se nazývá **prezentace orientovaná na posluchače**.

KAPITOLA

1

PREZENTACE, KTERÁ SE POKUSILA ZACHRÁNIT ŽIVOTY

*„Zásadním problémem komunikace
je iluze, že k ní skutečně dochází.“*

George Bernard Shaw

Dne 16. ledna 2003 odstartoval z Kennedyho vesmírného střediska raketoplán Columbia. Na jeho palubě bylo sedm astronautů.

Osmdesát dva sekund po startu došlo k incidentu. Co se stalo? Z raketoplánu se ulomil kus pěny, která slouží k tepelné izolaci, a prorazil otvor do křídla. Tento incident se v literatuře označuje jako **foam strike**.

Nárazy ulomené izolační pěny jsou velmi častým jevem, k němuž dochází téměř při každém startu raketoplánu. Avšak když inženýři z NASA zhlédli záznam ze startu Columbie, došli k názoru, že tentokrát byl tento náraz mimořádně silný. Obávali se, že v tomto případě byl větší a prudší než všechny ostatní, které zaznamenali kdykoliv předtím. Měli vážné obavy, že došlo k poškození křídla raketoplánu a jeho tepelného štítu.

Mezitím byl již raketoplán ve vesmíru.

Problém

Potíž spočívala v tom, že inženýři v NASA si nebyli stoprocentně jisti, zda se raketoplán poškodil, protože uvolněný kus izolační pěny až dosud žádné problémy při nárazu nezpůsobil. Aby nabyli jistoty, zda bylo křídlo skutečně poškozeno, jak se obávali, potřebovali fotografii raketoplánu pořízenou ve vesmíru pomocí špiónážních kamer s vysokým rozlišením.

Ovšem získat takovou satelitní fotografii je nákladná záležitost, která se musí obhájit před vyšším managementem NASA. **V čem byl tento incident jiný než všechny předchozí?**

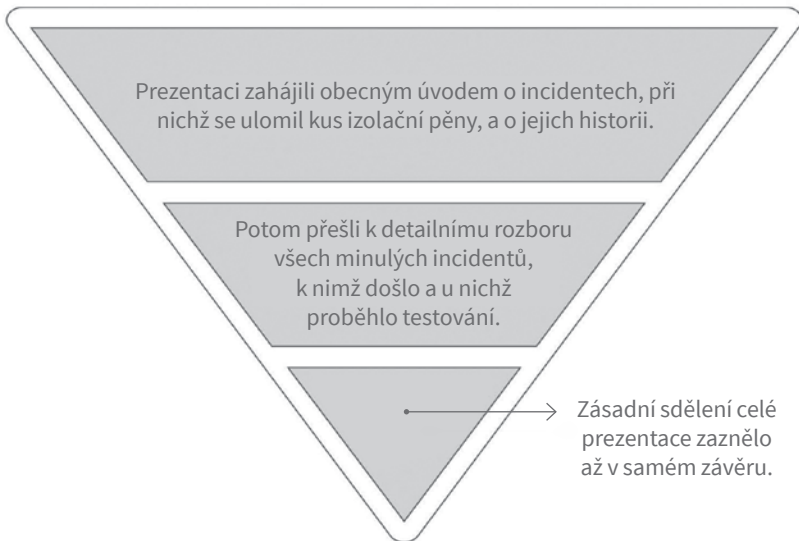
Na tuhle otázku potřeboval znát management NASA odpověď. V naději, že získají souhlas s pořízením fotografie, připravili inženýři **prezentaci obsahující 28 powerpointových snímků**. Čerpali při tom ze tří zpráv.

Prezentaci připravili klasickým způsobem. Její struktura vycházela z powerpointových snímků a měla následující členění:

- Prezentaci zahájili obecným úvodem o incidentech, při nichž se ulomil kus izolační pěny, a o jejich historii.
- Potom přešli k detailnímu rozboru všech minulých incidentů, k nimž došlo a u nichž proběhlo testování. Postupovali velmi pečlivě, nevynechali žádný detail, včetně mnoha případů, kdy tyto incidenty žádnou škodu nezpůsobil.
- Zásadní sdělení celé prezentace zaznělo až v samém závěru.

Tento způsob, kdy se postupuje od obecných informací ke konkrétním podrobnostem a poté se vyvodí určitý závěr, se nazývá dedukce. Zjednodušeně řečeno to znamená, že se postupně dostáváme až k hlavnímu bodu namísto toho, aby se tento bod stal východiskem naší prezentace a všechno ostatní se od něho odvíjelo.

► NESPRÁVNÁ CESTA K CÍLI

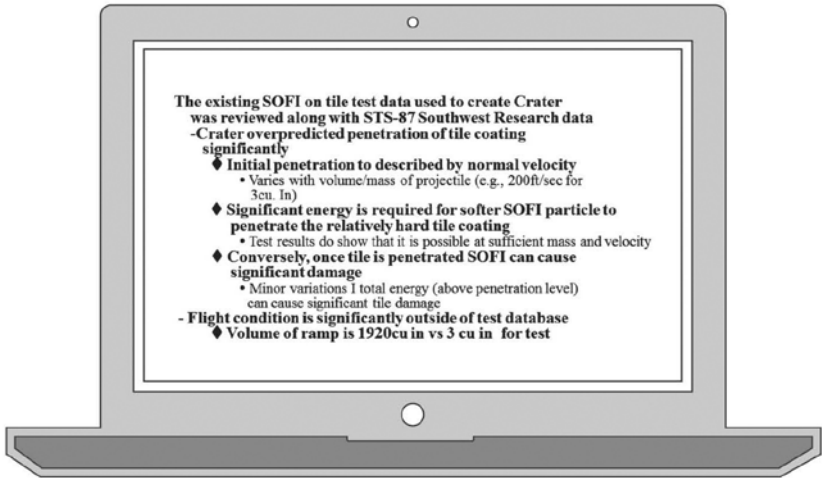


Tento postup byl zároveň zřetelně vidět na snímcích. Formát odrážek se změnil: počáteční velké odrážky s obecnými optimističtějšími tvrzeními byly v závěru prezentace vystřídány menšími odrážkami vyjadřujícími pochybnosti a nejistotu.

Ráda bych vám ukázala, co tím myslím.

Snímek

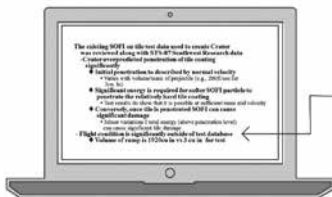
Tady je poslední snímek, který inženýři prezentovali NASA. **Tohle je snímek, který se pokusil zachránit životy.**



Máte představu, kde je tady nejdůležitější sdělení?

Jelikož inženýři při přípravě prezentace s 28 snímky využili metodu dedukce a postup orientovaný na snímky, zásadní sdělení umístili až na poslední snímek jako **odrážku čtvrté úrovně v PowerPointu**.

Zásadní sdělení prezentace znělo: „**Průběh letu se významně liší od hodnot obsažených v databázi testů (mimo rozsah databáze).**“



„Průběh letu se **významně liší** od hodnot obsažených v databázi testů (mimo rozsah databáze).“

Pokoušeli se tím sdělit, že v celé historii NASA nedošlo k srovnatelnému nárazu uvolněného kusu izolační pěny, a to ani v ostrém provozu ani při testech.

Rozhodnutí

Dovolte, abych vám připomněla, co bylo cílem prezentace. Inženýři se domnívali, nebo spíše obávali, že se ve vesmíru pohybuje raketoplán s poškozeným křídlem, na jehož palubě se právě nachází sedm astronautů. Chtěli získat satelitní fotografii, aby své podezření mohli ověřit. Potřebovali, aby management NASA schválil rozpočet na pořízení takového snímku.

Nepodařilo se jim to.

Příslušní manažeři NASA zhlédli prezentaci, kterou připravili inženýři, a přijali rozhodnutí.

Rozhodnutí znělo: Raketoplán Columbia je bezpečný a žádné fotografie nejsou zapotřebí.

► ROZHODNUTÍ



Rozhodnutí znělo:
Raketoplán Columbia
je bezpečný...



... a žádné fotografie
nejsou zapotřebí.

Dne 1. února 2003 se raketoplán Columbia při svém návratu na Zemi rozpadl a všech sedm astronautů zahynulo.

Kus izolační pěny uvolněné při startu prorazil díru v křídle. V důsledku toho došlo k destrukci raketoplánu, přesně tak, jak to inženýři předpokládali.

Vyšetřování

Po tragické nehodě raketoplánu byla vytvořena vyšetřovací komise CAIB (Columbia Accident Investigation Board). Jejím úkolem bylo odhalit příčiny této tragédie.

Jak si můžete domyslet, vyšetřování bylo velice pečlivé. Vina byla zjištěna na mnoha místech, jedním z nich byla i kultura panující v rámci NASA (to je ale úplně jiná kapitola) a dalším pak komunikace.

Konkrétně CAIB našla chybu v 28snímkové prezentaci, kterou inženýři připravili a odprezentovali managementu NASA.

CAIB došla k závěru, že bylo k dispozici obrovské množství dat, nicméně zásadní sdělení – totiž že raketoplánu hrozí bezprostřední nebezpečí – se mezi nimi zcela ztratilo.

Komise uvedla toto:

Klíčová informace byla ve strnulém formátu prezentace natolik skryta a zstručněna, že se vlastně stala bezcennou.



CAIB došla k závěru, že bylo k dispozici obrovské množství dat, nicméně zásadní sdělení – **totiž že raketoplánu hrozí bezprostřední nebezpečí** – se mezi nimi zcela ztratilo.

Kromě toho komise zkritizovala použití PowerPointu jako nástroje pro přípravu prezentace. Podle jejího názoru tento nástroj:

- byl překážkou interní komunikace;
- utlumil schopnost posluchačů uvědomit si závažnost problému a vyjádřit hrozící nebezpečí.

A kdyby byly pochybnosti vyjádřeny důrazněji a konkrétněji, bylo by každému okamžitě jasné, že se stav křídla raketoplánu musí zkontrolovat.