

## METODA CHESTIONARELOR

Chestionarele au fost utilizate întâi de francezi, ca instrumente de cercetare. Pe scară largă au fost utilizate de St. Hall (1903) și de Heymons și Wiersma (1908).

Kelley consideră că chestionarul este: «... instrumentul cel mai sărac care a fost introdus în domeniul respectabil al științei...», totuși, «... acest fantastic copil al științei, așa slab cum este, va rămîne un auxiliar indispensabil».

Murray (Explorations in personality, New York, Oxford, Univ. Press, 1938), reproșează chestionarului apelul permanent și voluntar al subiectului la introspecție, ceea ce ar urmări gradul său de subiectivitate.

Există și o tendință de vulgarizare a metodei, prin intervenția diletanților care emit chestionare ca într-un joc de societate în orice problemă, «în mod abuziv», prin investirea chestionarului cu virtuți nelegitime.

Chestionarul reclamă o elaborare minuțioasă și autorizată, aplicare adecvată și o prelucrare laborioasă și completă. Fondată pe criteriile rigurozității științifice, **metoda chestionarului** este indispensabilă oricărei cercetări de anvergură, indiferent de zona de aplicabilitate (psihologie — pedagogie—sociologie).

Chestionarul furnizează date asupra familiei, asupra forului intim al persoanei (motive—aspirații—atitudini) prin participarea în cunoștință de cauză a subiectului, date inaccesibile metodelor cantitative.

Chestionarul psihologic vizează într-un fel, dar în altă formă, același teritoriu spre care tind și testele proiective, și cele de alegere, deosebirea dintre ele fiind de coloratură specifică a fiecărei metode, atât ca structură, cât și ca mod de aplicare.

Dar chestionarul nu este numai o metodă specifică psihologiei (căreia îi aduce reale servicii). Locul său de baștină este sociologia (S. CHELCEA — Chestionarul în investigația sociologică, Editura Științifică și Enciclopedică, București, 1975).

Trebuie delimitat **chestionarul de testul de alegere** (unde sînt mai multe variabile), de **ghidul de conversație** (care este un plan al metodei convorbirii), de **formular**, de **inventar** (de personalitate), de **scală** (de măsurare a atitudinilor), de teste. Denumirea cea mai adecvată este chestionar de cercetare.

Retrospectiv, se pare că cel ce a inițiat tehnica chestionarului în psihologie, a fost tot ALFRED BINET (1903). În aceeași perioadă, TH. RIBOT publica în primul număr al «Jurnalului de psihologie» un studiu intitulat «Sur la valeur des questionnaires en psychologie» («Asupra valorii chestionarului în psihologie»). Americanul, psiholog — R. S. WOODWORTH, în 1917, elaborează pentru centrele militare de recrutare un chestionar care-i poartă numele, destinat celor inapți de armată (nevroze), modificat — de care ne vom ocupa și noi.

Chestionarul este o succesiune logică și psihologică de întrebări scrise sau de imagini grafice cu funcție de stimuli, în raport cu ipotezele cercetării care determină din partea celui chestionat un comportament verbal sau nonverbal, ce urmează a fi investigat în scris.

În definiția chestionarului, după ALBON, este deosebit de importantă și oportună înlocuirea expresiei «listă de întrebări» cu «listă de itemi», întrucât chestionarul nu se structurează întotdeauna în jurul unor întrebări, ci și în jurul unor aserțiuni pozitive sau negative, afirmații și negații, ca în inventarul de personalitate Minnesota sau în testul 16 PF Cattell.

Deși chestionarul psihologic este o investigație în fondul intim al individului pentru dezvăluirea motivelor, opiniilor, atitudinilor etc. astă incursiune se bazează pe o succesiune logică și psihologică de itemi adresate persoanei și ale căror răspunsuri sînt consemnate în scris.

Se mai poate vorbi de formularea orală, citind întrebările în fața subiectului și completînd chestionarul în prezența sa și la dictarea sa («interview schedules»).

Chestionarul prin telefon.

Sînt și cazuri cînd chestionarul nu poate fi prezentat decît verbal (orbi, copii neșcolarizați).

Chestionarul poate fi strict standardizat, ceea ce facilitează utilizarea măsurii. De aceea este frecventă includerea chestionarelor în sfera noțiunii de test. În fapt însă testul supune subiectul la o probă, îi cere să reacționeze, fără să-i pretindă o autoapreciere, care conduce la o mai mare precizie și exactitate.

Principalul dezavantaj al chestionarului rezidă în faptul că se recurge la autoaprecierea subiectului; însă în raport cu interacțiunea psiholog — subiect este mai mică și prin urmare subiectul este mai puțin influențat.

### Clasificarea chestionarelor

#### I. După conținut (conținutul întrebărilor, itemilor):

- 1 chestionar de personalitate;
- 2 chestionar de interese;
- 3 chestionar de opinii și atitudini;

Din punct de vedere al obiectivelor:

- 1 chestionare de cunoștințe;
- 2 chestionare de nivel general sau special;
- 3 chestionare de creativitate;
- 4 chestionar de personalitate—adaptabilitate



- atitudini
- temperament
- caracter;
- 5 chestionar de investigare a sociabilității:
  - apreciere
  - reputație
  - percepție sociometrică;
- II. După forma întrebărilor:
  - 1 chestionar cu întrebări închise (precodificate);
  - 2 chestionar cu întrebări deschise;
  - 3 chestionar cu întrebări mixte;
- III. După forma de administrare (după modul de aplicare):
  - 1 chestionare autoadministrate;
  - 2 chestionare administrate.

#### Date despre fiecare tip de chestionar

##### I(1) Chestionarele de personalitate:

Introduse de PICHOT în rîndul testelor de personalitate, pentru a investiga componentele nonintelectuale (afective, volitive). Reprezentative sînt: Berger; M.M.P.I.; BERNENT (Guilford); Zimmerman (Cattel).

##### I (2) Chestionarele de interese:

Aplicabilitate largă în domeniul orientării școlare și profesionale. Pentru studiul intereselor profesionale, cele mai utilizate sînt chestionarele Strong și scara de preferință a lui Kuder.

##### I (3) Chestionarul de opinii și atitudini:

Sînt specifice mai ales studiilor de sociologie și psihologie socială.

##### II (1) Chestionarele cu întrebări închise:

Acele chestionare în care răspunsurile sînt precizate dinainte, iar menirea subiectului este de a opta pentru unul din ele; deci, ele nu permit decît alegerea răspunsurilor dinainte fixate. Răspunsurile trebuie să se încadreze în una din categoriile propuse în chestionar. Există mai multe tipuri de întrebări închise:

- dichotomice: DA/NU;
- trichotomice: INTOTDEAUNA/UNEORI/NICI-ODATĂ;
- precodificate multiplu (în evantai):  
FOARTE UȘOR/UȘOR/GREU/FOARTE GREU.

Avantaje:

- facilitează analiza statistică a răspunsurilor și o fac mai operantă;
- permit aplicarea întrebărilor cu mulți itemi;
- asigură anonimatul și securitatea celui chestionat;
- sprijină memoria celui chestionat care face o recunoaștere;
- înlesnesc angajarea în chestionar a subiecților.

Dezavantaje:

— există tendința de a da răspunsuri neutre, de mijloc, se folosesc trei trepte; din această cauză întrebările incluse se mai numesc și întrebări cu alegere forțată;

— sugestivitatea determinată de prezentarea precodificată a răspunsurilor; ele pot sugera întrebările prin însăși structura lor, un anumit răspuns;

— atracția pentru răspunsurile pozitive în detrimentul celor negative.

Apelăm la chestionarele cu întrebări închise în funcție de ipoteza de cercetare, de gradul de cunoaștere al domeniului respectiv, pentru fenomenele psihologice simple, liniare, care nu solicită prea multe nuanțări și sondaje de adâncime.

#### II(2) Chestionarele cu întrebări deschise, libere:

Ele oferă posibilitatea subiectului de a da răspunsuri personale, atât în privința conținutului, cât și a limbajului. Răspunsurile sînt relevante pentru cunoașterea nivelului cultural, în privința coerenței logice, a amplitudinii vocabularului și a debitului (verbal) lexical, capacității de expresie etc. Permit culegerea de informații variate fără riscul sugestibilității.

Dezavantaje:

- se pretează mai greu codajului și analizei, forma răspunsurilor îngreunează codificarea;
- sînt dificil de formulat (răspunsurile), mai ales cînd solicită sfere mai intime ale persoanei;
- în cazul unor opinii insuficient de cristalizate, sporesc numărul răspunsurilor «NU ȘTIU»;
- întrebările vizează momentul complex al reproducerii și nu al recunoașterii, din această cauză chestionarele cu întrebări deschise durează mai mult;
- clasarea răspunsurilor e dificilă.

R. Muchielli propune desprinderea concepțiilor-cheie, în jurul cărora se brodează întreaga țesătură de răspunsuri diverse și abundente.



Sintetizând valoarea chestionarelor cu întrebări închise și deschise, FRED. T. SCHREIER («Modern Marketing Research», în P. ALBO) afirmă că: «...pericolul întrebărilor închise constă în faptul că ele nu pot stimula suficient răspunsul (under stimulate), iar pericolul întrebărilor deschise, dimpotrivă, constă în aceea că-l stimulează prea mult (over stimulate).»

— întrebările «cofeteria», formularea tuturor răspunsurilor posibile la o întrebare tip deschis, subiectul rezumându-se la alegerea răspunsului adecvat lui.

### II (3) Chestionarul cu întrebări mixte:

În cadrul aceluiași chenar sînt alternate întrebările deschise cu cele închise (C. A. MOSER — «Metodele de anchetă în investigarea fenomenelor sociale», Editura Științifică, București, 1967).

### III(1) Chestionarele autoadministrate:

— Subiecții formulează și consemnează în același timp răspunsurile, eliminînd filtrarea informației de către altă persoană; din această cauză răspunsurile sînt mai libere, subiecții se pot exprima mai complet.

— Autoadministrarea elimină unul din factorii care influențează răspunsul — personalitatea psihologului (operatorului).

— În absența psihologului subiectul este dispus să răspundă la întrebări «foarte personale», poate să elaboreze răspunsuri «mai chibzuite».

— Chestionarele se pot autoadministra individual sau în grup.

Chestionarele autoadministrate se divid în:

— chestionare prin corespondență (poștale), în psihologia socială și psihopedagogie;

— chestionarele publicate în reviste — ziare, sau anexe la diferite mărfuri vîndute (care nu pot delimita itemi strict științifici); sînt utile în comerț și reclamă, performanțe, opinii.

III(2) Chestionarele administrate (de psiholog, operator) reprezintă modalitatea cea mai utilizată de culegere a informațiilor.

Determină o relație asimetrică între subiect și psiholog; notarea răspunsurilor poate determina o susceptibilitate din partea subiectului și poate fi sursă de eroare.

Trebuie luată în considerație motivația comunicării determinată de personalitatea psihologului (cercetătorului).

## REGULI DE INREGISTRARE A RĂSPUNSURILOR

- Este interzisă modificarea oricărui răspuns.
- Primul răspuns este cel adecvat.
- Timpul de latență poate exprima gradul de emotivitate.

Pentru a preîntîmpina «prelucrarea» dezirabilă a răspunsurilor, psihologii folosesc tehnica «tirului rapid», A. KINDEY — ea nu permite organizarea răspunsurilor.

E bine că se consemnează și comentariile date la unele răspunsuri și se recomandă menținerea unui contact vizual continuu cu cel chestionat.

### **Chestionarul conține mai multe tipuri de întrebări:**

— **Întrebări introductive** (de contact), care au rolul de a «sparge gheața», de a «încălzi atmosfera», de a forma subiectului încredere în psiholog și în el însuși; prima întrebare nu se va referi la date personale, nici la lucruri foarte complicate, este bine să fie închisă (DA/NU), să permită subiectului să răspundă fără mari eforturi.

— **Întrebări de trecere**, tranzitorii, care au drept scop de a marca în structura chestionarului apariția unei grupe de întrebări referitoare la o altă problemă, marchează și un moment de destindere.

— **Întrebări filtru**, care opresc trecerea subiectului la întrebarea următoare și să verifice calitatea răspunsului.

— **Întrebări bifurcate**, care delimitează în răspunsurile subiecților sensurile pro și contra, dar în opoziție cu cele precedente, nu împiedică persoana de a urma succesiunea întrebărilor și nici nu cotează calitatea răspunsurilor.

— **Întrebările «DE CE?»** vizează obținerea unui plus de informații, explicații, în legătură cu opiniile formulate. În general, ele sînt cotate ca avînd o valoare limitată, considerîndu-se chiar că valoarea unui chestionar este invers proporțională cu numărul întrebărilor de acest gen; sînt nelipsite din chestionar, dar imprecise pot fi și răspunsuri hazlii.

— **Întrebările de control** nu aduc informații noi, ci verifică fidelitatea răspunsurilor date, constanța opiniei exprimate.

— **Întrebările de identificare** servesc la analiza răspunsurilor din chestionar; este bine ca aceste întrebări privind sexul, vîrsta, nivelul de școlarizare, situația profesională etc., să încheie chestionarul; sînt întrebări factuale.

Trebuie să se dea și o ordine psihologică și logică întrebărilor din chestionar.



Stabilirea raporturilor dintre întrebări a permis anumite tehnici de construire a chestionarelor, referindu-se la ordinea în care pot fi puse întrebările.

**Tehnica pîlniei (tunnelling).** Aceasta presupune trecerea de la general la particular.

Se începe cu întrebări libere, cu caracter general, pentru ca apoi cîmpul lor să se restrîngă, ajungîndu-se în final la întrebări închise, cu subiecte mai personale; se pune în evidență raportul dintre comportamentul verbal și comportamentul efectiv.

**Tehnica pîlniei răsturnate (reversed tunnelling).** Merge invers tehnicii precedente, întrebările evaluînd de la particular la general.

**Efectul «HALLO» (Halo Efect).** Definește contagiunea răspunsurilor, fie prin iradierea sentimentelor, fie prin organizarea logică a lor. L. FESTINGER, în «Teoria disonanței cognitive», arată că două elemente cognitive (opinii, credințe, reprezentări), care se neagă reciproc, antrenează din partea individului o activitate de reducere a disonanței.

**Efectul de poziție.** Reprezintă un efect «Halo» lărgit, adică temele pot fi îmbinate într-un asemenea mod, încît să influențeze răspunsul subiectului; se vorbește de o «dramaturgie» a chestionarelor; de-a lungul oricărui chestionar poate fi pusă în evidență o curbă de tensiune.

**Lungimea chestionarului** este în relație directă cu alegerea din universul întrebărilor a celor esențiale. Lungimea chestionarului nu trebuie să fie măsurată numai în numărul de întrebări, nici numai în timpul necesar completării răspunsurilor la întrebări.

Exemplu: ALFRED C. KINSEY, cercetînd comportamentul sexual la bărbat și la femeie, utilizează un chestionar cu 300—500 întrebări, itemi (dacă întrebarea este simplă, ea însăși este un item). În mod obișnuit, 25—50 de întrebări nu obosec. Numărul nu este limitativ. Forma întrebărilor (închise, deschise), locul și timpul de desfășurare dau un spațiu de joc larg chestionarului. De asemenea, modalitatea de aplicare.

**Durata chestionarului.** Chestionarul nu trebuie să depășească capacitatea de concentrare a celui care răspunde. Azi, limita este impusă de la 30 minute la 1 oră și 30 minute, dar niciodată nu trebuie să se abuzeze nici de timpul și nici de amabilitatea celor chestionați. Concentrarea atenției se menține 40 minute.

**Punerea în pagină** este un element important. WERNER HENNING (1971) precizează, din punct de vedere tipogra-



fic, condițiile pe care trebuie să le îndeplinească un chestionar:

- să fie imprimat estetic;
- tipografic să fie clar delimitat;
- răspunsurile prestabilite să fie plasate pe o singură latură a chestionarului;
- să fie astfel imprimat, încît să permită imprimarea lui ulterioară.

(Imprimarea pe ambele pagini, linii, puncte, chenare, coduri, pictograme).

**Formularea întrebărilor.** Tehnica chestionarului nu începe cu formularea întrebărilor, obiectivul investigației trebuie mai întîi tradus într-o definiție operațională, urmînd stabilirea semnului între indicatori. Nu toate întrebările sînt indicatori; întrebările introductive și cele de trecere nu pot avea această semnificație.

Stanley L. Payne, în lucrarea «The Art of Asking Questions» (1951) — «Arta de a pune întrebări», propune 100 de imperative pentru formularea întrebărilor; de reținut este faptul că:

— răspunsul trebuie analizat întotdeauna prin prisma întrebării;

— formulări diferite dau răspunsuri diferite;

— formularea întrebărilor trebuie să fie clară (simplă), fără înflorituri stilistice, corectă gramatical, respectînd topica frazei sau propoziției;

— în formularea întrebărilor se vor evita negativele (nu sînt permise «dublele negații», «o formulare este mai bine înțeleasă dacă ea este pozitivă»);

— utilizarea negației poate avea un caracter sugestiv — «nu-i așa că Dvs. ...»;

— formularea întrebărilor trebuie să ocolească tendințele de fațadă, de a răspunde în conformitate cu ceea ce se consideră dezirabil social, adică de subordonare a individului; această tendință se traduce, fie prin minimalizarea opiniilor proprii, fie prin stimularea defensivă sau prin refugiul în stereotipurile social-culturale;

— reacția de prestigiu, ca factor psihosocial, poate fi anulată prin formularea activă a întrebărilor;

— există diverse chestionare, scale, care au ca scop tocmai măsurarea sau depistarea unor astfel de reacții (de fațadă — de prestigiu): scala K din M.M.P.I., scala de sinceritate din testul P.N.P. (Psihopatie—Nevroză—Paranoia) a lui PICHOT.

Julian L. Simon sugerează posibilitatea utilizării tehnicii placebo pentru înlăturarea confuziei, dar și pentru învingerea reacției de fațadă:

- trebuie să se evite formularea unor întrebări ambigui;
- gradul de abstractizare al întrebărilor trebuie să corespundă nivelului de școlarizare al celor chestionați;
- ajustarea chestionarului în raport de gradul de cultură al populației (se impune de la sine);
- se vor utiliza întrebări intuitive, folosindu-se cuvinte uzuale, după anumite liste de cuvinte, care revin mai frecvent în vorbirea curentă;
- nu trebuie suprasolicitată memoria celor chestionați.

#### **Alte precizări**

Sublinierea caracterului anonim al chestionarului reduce numărul non-răspunsurilor.

Formulările agresive scad numărul răspunsurilor nedecise.

Formulările dinamice, pline de viață, dau mai puțin non-răspunsuri decât formulările rezervate.

Non-răspunsurile pot fi interpretate ca fenomene de disonanță sau ca «vacuum social», care în sinteză se prezintă astfel:

- cea mai mare parte de «nu știu» se recalculează de la persoanele neinformate;
- cu cât este mai îndepărtată tema de interesele celui întrebat, cu atât se vor recruta mai multe non-răspunsuri;
- frecvența non-răspunsurilor scade o dată cu creșterea intensității atitudinilor;
- subiecții din păturile de jos dau un număr crescut de non-răspunsuri;
- subiecții de sex feminin se caracterizează printr-un număr mare al non-răspunsurilor;
- este probabil ca răspunsurile «nu știu» să semnifice o neutralitate.

Actualitatea chestionarului poate fi mărită printr-o formulare atractivă a întrebărilor. Întrebările directe pot fi înlocuite prin întrebări indirecte, citate, mici dialoguri, povești, desene, fotografii.

Valoarea informativă a întrebărilor indirecte este aceeași cu a întrebărilor directe.

În formularea întrebărilor o atenție deosebită trebuie acordată alegerii cuvintelor; se vor evita neologismele ca și arhaismele, termenii tehnici, ca și jargonul.



Formularea întrebărilor constituie un moment deosebit de important, deoarece, în ultimă instanță, așa cum remarcă H. P. Maucoras în «Psychologie des mouvements sociaux»; metoda chestionarului «constă în mod esențial în a supune judecării individului o gamă de propoziții distincte, centrate în jurul aceluiași obiect».

Chestionarul este indispensabil dacă este folosit cu rigurozitate științifică și în spiritul deontologiei psihologice (profesionale) de către specialiști.

Cunoscându-i-se limitele teoretice și tehnice în investigarea fenomenelor psihice (personalitatea), chestionarul reprezintă un instrument prețios pentru cunoaștere.

În stabilirea diagnosticului (în sens de psihodiagnostic), chestionarul poate fi aplicat în școală, laborator, clinică, familie etc., cu condiția ca el să fie corect elaborat și aplicat de persoane specializate, autorizate, creîndu-se o atmosferă corespunzătoare, sporind gradul de participare al subiecților.