

Tester

Testdistributør på ville veier

Rudi Myrvang

Psykolog, spesialist i arbeids- og organisasjonspsykologi, leder for Psykologforeningens spesialistutvalg i organisasjonspsykologi
Consummatum AS

Mikael Julius Sømhovd

ph.d., spesialrådgiver, sekretær i Testpolitisk utvalg og Forskningspolitisk utvalg i Norsk psykologforening

Norges største distributør av kliniske og pedagogiske testverktøy, CheckWare, later til å tro at testkvalitet er en subjektiv størrelse, og skyver ansvaret for kvalitet over på sine kunder og sluttbrukere.

Tanya Ryders artikler i januar- og februarutgaven av Psykologtidsskriftet rettet søkelyset mot utfordringer i testfeltet og psykologers bevissthet rundt testkvalitet og rettighetsproblematikk. Noe som åpnet opp for en nødvendig diskusjon om dagens uholdbare situasjon: at ingen vil ta ansvaret for testkvalitet innenfor det kliniske og pedagogiske feltet – områder der uheldig testbruk kan ha særlig store konsekvenser for testtaker.

I marsutgaven utfordres helseteknologiselskapet *CheckWare* ved administrerende direktør Heidi Blengli Aabel og kundedirektør Frode Næss til å ta mer ansvar for kvaliteten på de drøyt 1200 testverktøyene de har distribusjonsrett på i sin digitale plattform. Bakgrunnen for spørsmålet er blant annet Mikael Julius Sømhovds uttalelse i et tidligere nummer: «Fellen er at slike elektroniske systemer ikke garanterer kvalitet og validitet på noen som helst måte.» Det underliggende premisset for uttalelsen er at mange uansett vil oppfatte CheckWare som en garantist for kvalitet, i mangel på noe annet.

Manglende kunnskap

Responser fra selskapet er urovekkende. De to direktørene uttaler at det aldri har vært noe problem at selskapet distribuerer testverktøy som ikke holder faglig mål. Dette sørger kundene selv for å holde orden på. Næss presiserer til og med at «Kundene er veldig opplyst om feltet, det er jo de som er i fagmiljøene. De velger selv. Hvis det sitter 40 personer i et rom, så er det 60 ulike meninger om den faglige testkvaliteten, og vi går naturlig nok ikke inn i den dialogen.»

Uttalelsen er forstemmende. Ikke bare avdekker den en holdning om at kunden selv må ta ansvaret for kvaliteten på produktet (tenk om en apotekkjede hadde flagget samme standpunkt!). Intervjuet med ledelsen i CheckWare tydeliggjør også deres manglende forståelse for fagfeltet selskapet opererer i. Testkvalitet er et objektivt fenomen, og baserer seg prinsipielt på nøkkelparametre som *reliabilitet* og *validitet*, om man legger klassisk psykometri til grunn.

De kan ikke skyve hele ansvaret over på kundene

Ironien er derfor at direktørenes oppfatning av kundenes ulike oppfatninger av testkvalitet understreker behovet for kvalitetssikring. Det er rett og slett ikke sånn at det finnes 40 eller 60

ulike riktige meninger om hva en god test er. Innenfor det aktuelle statistiske paradigmet finnes det definerte kvalitetskriterier. Samtidig kan det være en krevende øvelse å evaluere kvaliteten til et testverktøy, noe som ikke minst skyldes uoversiktlig, ufullstendig eller til og med manglende dokumentasjon. Da er det uheldig at CheckWare skyver ansvaret for kompliserte vurderinger over på kundene sine. Dette er kunder som kanskje har preferanser, men som ikke nødvendigvis er veldig opplyste i testfaget, eller oppdaterte på status for enkeltverktøy.

Hvem bør ha ansvaret?

I et intervju i samme utgave av Psykologtidsskriftet etterspør også psykologpresident Håkon Skard og testekspert, forfatter og psykolog Dag Øyvind Engen-Nilsen mer krav, regulering og involvering fra helsemyndighetenes side. Vi støtter dette synspunktet, da vi mener at myndighetene må på banen for å bidra til oppryddingen i de kaotiske tilstandene som preger testfeltet. Det bør etableres en sertifiseringsordning for testkvalitet også for det kliniske og pedagogiske området, forskningsmidler for formålet må tilgjengeliggjøres, og testkvalitet må kobles tydeligere opp mot juridiske krav. I tillegg må testleverandører som CheckWare være seg sitt ansvar bevisst, og erkjenne at det er et komplekst og ytterst sensitivt fagfelt de opererer innenfor. De kan ikke skyve hele ansvaret over på kundene.