

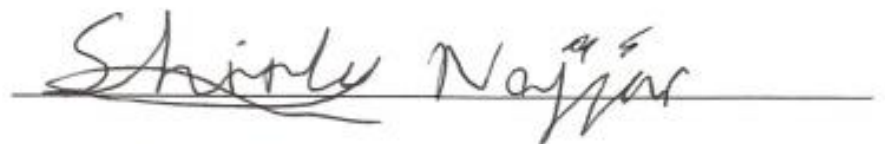
Yōkai

ET AUGMENTED REALITY SPIL

Shirly Najjar

Studie nr: 20147556

Snajja14@student.aau.dk

A handwritten signature in blue ink that reads "Shirly Najjar" with a horizontal line underneath.

Dana Ann Whittaker

Studie nr: 20134898

Dwhitt13@student.aau.dk

A handwritten signature in blue ink that reads "Dana Ann Whittaker" with a horizontal line underneath.

Ashna Zada

Studie nr: 20155214

Azada15@student.aau.dk

A handwritten signature in blue ink that reads "Ashna Zada" with a horizontal line underneath.

Vejleder: Ivan Aaen

Projektperiode: 01/01-2020- 10/06-2020

Aalborg Universitet, Cassiopeia - Institut for Datalogi, Selma Lagerlöfsvej 300, 9220
Aalborg Øst, Denmark

INDHOLDSFORTEGNELSE

ABSTRACT	4
FORORD	6
1. INDLEDNING.....	7
2. GRUNDANTAGELSER BAG YŌKAI SPILLET	8
3. EMPIRIINDSAMLING	10
3.1. Definition af målgruppe.....	12
4. PROBLEMFELT	14
4.1. Højt skærmforbrug og inaktivitet blandt målgruppen	14
4.2. Ensomhed og mobning blandt målgruppen	15
5. ENTREPRENØRISKE TILTAG TIL YŌKAI SPILLET	18
5.1. Tilsvarende spil	18
5.2. Business Model Canvas	22
5.3. SWOT-analyse.....	28
5.4. Blue ocean strategy	29
6. KULTURHISTORIEN BAG YŌKAI FOLKLOREN	32
6.1. Hvad er Yōkai?.....	32
6.2. Yōkais oprindelse	33
6.3. Yōkai i moderne kultur	33
6.4. Hvad gør Yōkai til et godt tema for dette spil?	33
7. YŌKAI SPILUNIVERSET	35
7.1. Forhistorien mellem mennesker og Yōkai væsnerne	35
7.2. Yōkai væsners tilbagevenden til menneskets verden	36

8. FORSKELLIGE STADIER I YŌKAI VÆSNERNES UDVIKLING	38
8.1. Yōkai væsners aktiviteter og næring.....	39
8.2. Yōkai væsner i ægge stadiet.....	39
8.3. Yōkai væsner i barnestadiet	40
8.4. Yōkai væsner i ungdomsstadiet.....	41
8.5. Yōkai væsner i hersker stadiet	42
8.6. Tab af tillid og ki	43
9. PERSONLIGHEDSTYPER I YŌKAI-SPILLET	45
10. DE SYV YŌKAI VÆSNER.....	56
10.1. Bakeneko	57
10.2. Senri.....	58
10.3. Sehora	59
10.4. Raimu	60
10.5. Kono-Teng	61
10.6. Hainu	62
10.7. Onikam	63
11. STRATEGIER BAG SPILLETS KONSTRUKTION	64
11.1. Psykologisk inspireret værktøjer	64
12. DESIGN ANBEFALINGER BASERET PÅ BRUGERTYPER	69
13. SAMMENFATNINGEN AF BUILD-MEASURE-LEARN OG ESSSDM TEORIERNE.....	72
13.1. Idegenerering	75
13.2. Definition af backlog	75
13.3. Første stadiet i tragtten	76
13.4. Andet stadiet i tragtten.....	77
13.5. Tredje stadiet i tragtten	79
13.5.1. Udviklingen af MVP'en for Yōkai.....	80

13.5.2. Udbytte fra interviews med eksperterne inden for folkeskoleområdet	82
13.5.3. Udbytte fra interviews med børnegruppen (brugerne)	84
13.5.4. Udbytte fra interview med ekspert inden for spiludvikling	86
13.6. Fjerde stadie i tragten.....	90
14. ESSENCE KONFIGURATIONSTABEL.....	91
15. DISKUSSION.....	96
16. KONKLUSION	98
17. LITTERATURLISTE	99
17.1. Bøger	99
17.2. Artikler	99
17.3. Internetsider	99
18. BILAG	103
18.1. Interviewguide til børnepsykologer	103
18.2. Scenario.....	104
18.1.1. Referat af interview, Jane	110
18.1.2. Referat af Hanne og Kamilla.....	113
18.1.3. Referat af interview, Lisa.....	115
18.3. Interviewguide til folkeskoleområdet.....	118
18.3.1. Referat af interview, Anders	120
18.3.2. Referat af interview, Martin	125
18.3.3. Referat af interview, Henriette	128
18.4. Interviewguide til eksperten inden for spiludvikling	131
18.4.1. Referat af interview, eksperten inden for spiludvikling.....	133
18.5. MVP-test med folkeskoleområdet.....	135
18.5.1. Referat af MVP-test, Martin.....	135
18.5.2. Referat af MVP-test, Henriette	136
18.5.3. Referat af MVP-test, Anders	137
18.6. Interviewguide til børneinformanterne	138
18.6.1. Forhistorien mellem mennesker og Yökai væsner	138
18.6.3. Mariah	144
18.6.4. Bilal	145
18.6.5. Sammi.....	146
18.6.6. Matheo	147
18.6.7. David.....	148

Abstract

Context: Children rarely have the vocabulary to communicate how they are feeling, or the ability to comprehend own emotions and interpret facial expressions and body language of their peers. Children communicate their feelings in other ways, for example, they sometimes express their feelings by acting out in ways that are viewed as problematic. For that reason, children can benefit from support in their ability to identify and express their feelings in a beneficial way. This can help them develop the skills they need to manage their feelings effectively as they learn and grow.

Objective: This study explores approaches recommended by child psychologists and teachers about how to teach children to manage difficult feelings. This information is pursued with the purpose of being included in a mass multiplayer online roleplaying mobile application game, named Yōkai.

Method: We outlined a comprehensive Yōkai universe with magical creatures, a background story, quests and activities. Existing literature was studied to gain insight into our assumptions about the appropriate age of Yōkai's target group and the emotional challenges among this group. Six interviews were conducted, with child psychologists, teachers and a student. One software game entrepreneur and 5 kids within the target group tested the Yōkai minimum viable product. Additionally, The Early Stage Software Startup Development Model was integrated to benefit from applicable guidelines for progression as the idea was matured and concretised.

Result: The feedback from the interviews and prototype tests, resulted in improvements to the prototype and general Yōkai concept. Primary and secondary value propositions were established. The Yōkai creatures were connected to 7 representative personality types derived from psychology. Psychological tools, such as the Cat-kit method, which was discovered through our interviews, were used to play an implicit part of the Yōkai universe.

Conclusions: We argue that the Yōkai game has potential and that the game has a useful approach to support children in understanding and communicating their feelings in a positive and effective manner.

Other benefits of playing Yōkai, which received adoration from our informants, includes:

- 1) Children are encouraged to socialize, in person, with one another.
- 2) Children are encouraged to perform outdoor exercise, such as walking.
- 3) Children's communication skills are strengthened.

Forord

Denne specialeafhandling er udarbejdet i perioden januar 2020 til juni 2020 på uddannelsen IT Design og Application Development. Fagområdet for specialet er Software Innovation og Software Entreprenørskab.

I dette speciale iværksættes en idé til et appspil, som har intention om at støtte børns emotionelle udvikling, læring og sundhed. Det primære formål er, at børn skal lære at forstå og registrere følelser og handle hensigtsmæssigt i følelsesladet situationer. Yderligere, skal børn motiveres til at skabe socialt samvær med andre spillere og dyrke udendørs aktiviteter, hvilket kan skabe sunde værdier for dem.

Dette har været en lærerig proces, ikke mindst, fordi selve ideudviklingen blev påbegyndt under et mini-projekt på forrige semester, men også fordi at gruppen løbende måtte tilegne sig nye færdigheder. Det var på baggrund af den positive feedback fra censor og vejleder, at vi valgte at videreudvikle ideen og anvende det til specialet.

Vi vil gerne benytte dette forord til at rette en stor tak til vores vejleder, Ivan Aen for hans yderst motiverende og konstruktive vejledning gennem hele specialeskrivnings processen. Vi har haft glæde af Ivan Aens ekspertise og didaktiske evner.

Desuden vil vi gerne rette tak til de informanter, der har indgået i vores interviews og i ideudviklingen til spillet. Vi vil gerne takke de unge informanter, som har testet vores prototype og entreprenørskabs informanten, der ikke blot besvarede vores entreprenørskabs relaterede spørgsmål, men som også udpegede vores reelle muligheder for at få denne ide realiseret. Slutteligt, vil vi rette en stor tak til vores familier, for deres opbakning og støtte under udarbejdelse af specialet.

1. Indledning

Denne specialeafhandling benytter det faglige værktøj inden for Software Innovation og Software Entreprenørskab til at udforme et koncept til en MMORPG¹ app, som vi har navngivet Yōkai.

Den valgte spilgenre er karakteriseret ved, at spillerne opfordres til at samarbejde om at løse diverse quests eller på anden vis interagere med hinanden. I den sammenhæng stiller MMORPG krav til spillerens koordinerings- og kommunikationsevner, samtidig med at spillet promoverer interaktion mellem tusindvis af spillere. Spillerne tilegner og videreudvikler, ofte helt ubevidst, færdigheder, der kan komme dem til gode i hverdagslivet. Heriblandt kan sprogfærdigheder, problemløsning, samarbejde i grupper, vurdering af færdigheder og lederskab nævnes. (Sourmelis et al., 2017) Den generelle orientering og quest design i disse typer spil, påvirker hvilke færdigheder spilleren i særdeleshed kan videreudvikle. Yōkai indeholder de ovenfor nævnte egenskaber, der er særlige for MMORPG-genren, men adskiller sig fra konkurrencen med spilelementer, der særligt fremmer spillerens emotionelle udvikling. Vores spil henvender sig til børn, hvilket afspejler sig i spillets design og tema. Børnene vil i spillet, have ansvaret for en magisk følgesvend, og skal sørge for dens overlevelse, velbefindende og udvikling. De vil således på underholdende vis skulle forholde sig til forskellige situationer, der stiller krav til deres empati og evne til at udvise omsorg. Yōkai spillet vil således indeholde et implicit læringselement, der udvikler spillernes forståelse for følelseshåndtering i komplekse og følelsesladet situationer.

Ideudviklingen til Yōkai blev påbegyndt under et mini-projekt i faget "Software Entreprenørskab". Idefasen blev ikke afsluttet på daværende tidspunkt, men da vi modtog positiv feedback til Yōkai konceptet, valgte vi at gå videre med udviklingen af spillet. Desuden var det på baggrund af gruppens personlige observationer af et stigende fokus på børns emotionelle velbefindende og nyere trends inden for applikations spil, at vi så potentiale i Yōkai spillet. Denne formodning, har vi søgt at bekræfte, gennem kvalitative interviews og minimum viable product (MVP) tests, med børn og eksperter inden for børnepsykologi, pædagogik og læreransatte. Dermed har forskningsstrategien til udviklingen af Yōkai, i en høj grad været abduktiv². Informanterne bidrog både med brugbare ideer og nyttigt kritik, som vi har færdigbehandlet og inkluderet i processen.

¹ MMORPG betyder oversat "Massivt multiplayer-onlinerollespil". Dette refererer til spil, hvor ofte flere tusinder spiller sammen online, i en form for rollespil.

² Abduktion er en central fortolkningsagt, der kan formaliseres som følger: 1. Vi observerer X. 2. X er uventet og bryder med vores forståelse. 3. Hvis Y er tilfældet er X forståeligt. 4. Derfor har vi lov til at hævde Y indtil videre (Hviid et. al, 2012, s.86).

2. Grundantagelser bag Yōkai spillet

Ligesom baggrunden for mange andre startups er fundamentet for Yōkai spillet en vision. Vores vision bygger på at skabe et innovativt augmented reality appspil, hvis underliggende formål er at hjælpe børn med at registrere- og forstå deres følelser samt at handle hensigtsmæssigt i følelsesladet situationer. For at mindske risikoen for at Yōkai spillet fejler, vil vi forsøge at styre udenom fejlagtige antagelser - vi ved hvad kunderne vil have, vi kan forudse fremtiden og en 'just do it' tilgang (Ries, 2011, s. 56). Vores mål er at finde en syntese mellem vores vision, omkostningerne og hvad brugerne og kunderne finder værdifuldt. At opnå dette kræver, at vi lærer hvad brugerne og kunderne vil have, hvilket opnås gennem et tæt samarbejde med eksperter inden for folkeskole- og pædagogikområdet og børnepsykologi. Vi vil lære vores brugere og kunder at kende, så vi kan få indblik i, hvorvidt børn har emotionelle udfordringer, om Yōkai spillet kan afhjælpe dette og hvordan konceptet for ideen kan forbedres.

Enhver ide begynder med et sæt af antagelser. Man planlægger ud fra disse antagelser en strategi og fortsætter med troen om, at disse antagelser kan lede til realiseringen af ens vision. To af de vigtigste "leap-of-faith" antagelser man gør sig ifølge Ries er "value hypothesis- og growth hypothesis" (Ries, 2011, s.61). Value hypotesen tester, hvorvidt et produkt eller service virkelig leverer værdi til kunderne når det er i brug, hvorimod growth hypotesen har til formål at teste hvordan nye kunder vil opdage et produkt (Ries, 2011, s.61).

Vi har formuleret value hypotesen for Yōkai således:

- Yōkai spillet hjælper børn med at forstå deres følelser, herunder at registrere- og handle hensigtsmæssigt i svære situationer samt at skabe et fællesskab blandt brugerne.

Growth hypotesen omhandler, hvordan der skabes miljø for omtale af Yōkai spillet og hvordan vi selv reklamerer for det. Vi vil benytte os af følgende kanaler og strategier:

- Indirekte kanaler, såsom online reklamer på diverse hjemmesider målrettet til børn, forældre.
- Influencers, der er familieorienterede og har en stor platform af børnefamilier.
- Oplæg til messer for både børn, forældre og mulige institutionelle kunder, herunder børnepsykologer og folkeskoler.

Desuden har vi formuleret disse leap-of-faiths antagelser:

- Børn skaber bånd til deres Yōkai fordi de vælger dem ud fra personlighedsbeskrivelser, som de kan spejle sig i eller gerne vil ligne

- Børn oplever udfordringer når de støder på svære følelser, særligt at registrere og håndtere dem
- Forældre vil betale for, at deres børn får bedre kendskab til deres følelser gennem et spil
- Institutionelle kunder, herunder børnepsykologer, pædagoger og skoler vil betale for en løsning, der giver børn bedre kendskab til deres følelser

Leap-of-faith antagelser skaber gode muligheder for en startup, hvis ellers de er korrekte. Hvis de er forkerte, kan det føre til en mislykket startup (Ries, 2011, s.81). Be- eller afkræftelser af disse leap-of-faith antagelser vil vi opnå sammen med eksperter indenfor børnepsykologi og folkeskoleområdet. Ifølge Ries kan alt, der kan udtænkes også udvikles i en moderne økonomi. Derfor stiller vi først det afgørende spørgsmål, om Yōkai spillet skal udvikles og ikke om det kan udvikles. Dette, samt vores value- og growth hypoteser udforskes gennem empiriindsamling.

3. Empiriindsamling

For at konkretisere Yōkai konceptet og blive klogere på vores antagelser om emotionelle udfordringer blandt børn, startede vi processen med at undersøge faglitteratur indenfor emnerne børnepsykologi og udvikling. Dette gav os en teoretisk forståelse for fysiologiske og emotionelle faser i børns liv, men ikke et virkelighedsnært indblik i deres tilværelse. Dette opnåede vi i en højere grad gennem dialog med folkeskolelærere med pædagogisk erfaring og børnepsykologer. Disse eksperter gav desuden kvalificerede perspektiver på spilkonceptet og dets nytte for børn. Det udviklede sig til et samarbejde, hvor eksperterne hjalp med at afgrænse alderen blandt målgruppen og nyttige spille elementer for Yōkai. I dette afsnit laves en kort præsentation af de forskellige eksperter og udbyttet af disse interviews.

Vores informantgruppe udgør et mindre udsnit af eksperter, som har erfaring med målgruppen. Flere af dem observerede, hvordan forskellige generationer af børn udforsker spilindustriens muligheder. Informanterne består både af kvinder og mænd i forskellige aldersgrupper, for at skabe mest mulig variation og dermed højne kvaliteten af vores forståelsesramme. I nedenstående liste er informanterne præsenteret med det alias, som vil blive refereret til i resten af projektet.

Informanter med psykologi uddannelse og erfaring:

- Jane: 49 år med over 20 års erfaring som børnepsykolog i Pædagogisk Psykologisk Rådgivning.
- Hanne og Kamilla: Hanne er 35 år og har arbejdet som børnepsykolog for Pædagogisk Psykologisk Rådgivning i 6 år. Kamilla er praktikant hos Pædagogisk Psykologisk Rådgivning og studerer psykologi på 8 semester.
- Lisa: 57 år med over 20 års erfaring som børnepsykolog og har egen praksis på nuværende tidspunkt. Desuden har Lisa flere års erfaring med børn på det autistiske spektrum.

Informanter med læreruddannelse eller studie, samt pædagogisk erfaring:

- Anders: 28 år, uddannet folkeskolelærer med 7 års erfaring og 2,5 års erfaring som pædagog.
- Martin: 26 år, studerer til folkeskolelærer på UCN på tredje år. Har arbejdet som vikar i en folkeskole i 6 år.
- Henriette: 30 år, uddannet folkeskolelærer med 6 års erfaring og 1,5 års erfaring som pædagog.

Informanterne blev introduceret til Yōkai spillet og et scenarie med tilhørende illustrationer (18.2. Scenario)18.2. Scenario, for at skildre Yōkais formål, indhold og visuelle elementer. Formålet med denne tilgang var at give informanterne en helhedsforståelse af Yōkai universet, så de senere i interviewet kunne komme med konstruktiv kritik og nye ideer til spillet. Vi benyttede semistrukturerede interviews, da denne tilgang gav informanterne mulighed for at udfolde sig og navigere rundt om de prædefineret spørgsmål, når det var nødvendigt³ (Berg, 1995, s.33). Resultatet blev grundige dialoger, som stadig var vejledt af relevante spørgsmål. Vi fik generelt svar på vores spørgsmål og en bedre indsigt i børnepsykologi, spiludvikling, informanternes ideer og erfaringer.

Alle interviews er omskrevet til referater og tilføjet som bilag. Direkte transskribering af fulde interviews blev fravalgt, da vi anser vores forløb med informanterne som et samarbejde med eksperter, med henblik på at forbedre Yōkai spillets udformning, frem for blot at be- eller afkræfte fagmæssige spørgsmål. Dermed har vi fokuseret på konstruktivt at benytte informanternes feedback i spillets udformning, frem for at notere de fulde udtalelser. For at skabe datatriangulering, blev der indhentet bekræftelser af referaterne fra hver enkelt informant, som bekræfter deres givne svar under interviewet.

Særligt med de tre børnepsykologer og ene psykologistuderende, var formålet at få indblik i, hvorvidt et spil som Yōkai kan hjælpe børn med at registrere- og forstå deres følelser, samt at handle hensigtsmæssigt i svære situationer. Herudover var formålet at få indblik i hvorvidt, Yōkai spillet kan benyttes som et redskab, der støtter børns kendskab til følelser.

Børnepsykologernes indsigt i børnenes verdensforståelse og emotionelle behov, var særligt brugbart til at få indblik i de psykologisk inspireret værktøjer, vi kan benytte i spillet.

Dog manglede der, efter interviewene med børnepsykologerne, stadig viden om børns hverdag og herunder særligt børns ageren i mere konkrete sociale dynamikker. Vi valgte derfor at interviewe to folkeskolelærere, der begge har erfaring som pædagoger. Vi inkluderede disse eksperter, da deres arbejde nødsager dem til at følge børnene tæt i hverdagen, hvilket gav os en større forståelse for deres behov og handlinger. Udover folkeskolelærerne med pædagogisk erfaring, valgte vi at interviewe en lærerstuderende, med henblik på at få indsigt i nyere forskning og teoretiske tilgange inden for faget. Folkeskolelærerinformanterne havde flere konkrete forslag til, hvordan spillet bedst kan udformes. De gav deres perspektiv på, hvordan spil bliver anvendt i dag og generelt deres

³ Interviews med børnepsykologerne blev foretaget fysisk, men grundet COVID-19 og nedlukning af Danmark blev interviews med folkeskolelærerne foretaget online.

holdning til børns brug af online spil, med fokus på positive og negative følgevirkninger hos børnene. Disse interviews resulterede blandt andet i beslutningen om at ekskludere quests, som finder sted på skoler, da børn i denne aldersgruppe sjældent må benytte deres telefon i skoletiden. Denne beslutning grunder i, at vores primære intention er at forme Yōkai som et fritidsspil, som betales af forældre. Hvis vi gennem forskningen finder frem til, at spillet egner sig bedre til institutionelle kunder såsom folkeskoler, pædagoger eller børnepsykologer, ville det være relevant at benytte spillet i skoletiden.

3.1. Definition af målgruppe

En større udfordring var at afgrænse alderen blandt målgruppen til Yōkai spillet. Gennem eksisterende forskning på emnet, lærte vi at 9-årsalderen kan være en følelsesmæssig svær periode. En nyere retning inden for udviklingspsykologi beskriver perioden mellem 8 og 10-årsalderen som en periode, der er præget af 9 års krisen. I denne tid åbner barnet øjnene for en udvidet social verden og deres identitets opfattelse ændrer sig. De begynder i en højere grad at sammenligne sig med andre, hvilket indebærer en større sans for usikkerhed omkring at være anderledes, præstationer og udseende. Deres syn på forældre bliver mere realistiske og de sætter spørgsmålstegn ved deres magt og viden. I takt med at børn tager lidt mere afstand fra forældrene bliver venskaber mere betydningsfulde for de 9-årige (Hwang & Nilsson, 1999, s.183). På trods af, at den anvendte litteratur forsøger at drage konklusioner om de forskellige aldersgrupper, tager vi forbehold for, at børn naturligvis afviger fra hinanden og at vi derfor kan opdage et større spektrum af aldersgrupper, som finder Yōkai spillet interessant og uinteressant. Udviklingen af følelser hos børn er ikke isoleret, den hænger sammen med de erfaringer de har gjort sig og den emotionelle viden de er blevet præsenteret for. Ligesom der er stor forskel på hvad en 1½, 4-årig eller 9-årig finder skræmmende, trist eller sjovt er der stor forskel på, hvad der gør to 9-årige glade og sure (Vejleskov, 2003, s.39). Da det var udfordrende at vurdere hvilken målgruppe Yōkai spillet bedst henvender sig til, ud fra psykologiske teorier, var det vigtigt at inddrage eksperterne i diskussionen og få deres faglige vurdering. Informanterne havde varierende bud på en passende aldersgruppe. Informant Jane med over 20 års erfaring som børnepsykolog (18.1.1. Referat af interview, Jane

Jane, kommunal psykolog med over 20 års erfaring som børnepsykolog i Pædagogisk Psykologisk Rådgivning) nævnte, at spillet er brugbart til børn i 13-års alderen, da det er der, de oftest udvikler sig mest grundet puberteten (Sørensen, 2018).

Informant, Hanne med 6 års erfaring som børnepsykolog (18.1.2. Referat af Hanne og Kamilla) mente, at spillet er passende til børn i 6-10-årsalderen, da de i denne alder oplever hurtige skift i omgivelserne og skal lære at håndtere forskellige følelser. Lisa med over 20 års erfaring som børnepsykolog, (18.1.3. Referat af interview, Lisa) mente, at spillet ville være passende til børn fra 9-års alderen, da de er i præpuberteten, hvilket giver hormonelle forandringer og nye følelser at forholde sig til. Begge folkeskolelærere informanter, Anders med 7 års erfaring som folkeskolelærer (18.3.1. Referat af interview, Anders) og Henriette med 6 års erfaring som folkeskolelærer (18.3.3. Referat af interview, Henriette) mente, at spillet ville være passende for børn i målgruppen 9-12 år. Anders mente, at langt de fleste børn har adgang til egen smartphone fra 9-årsalderen og at spillets indhold passer til typiske interesser i denne aldersgruppe.

For at finde den mest passende målgruppe til Yōkai spillet er det især relevant at undersøge, hvornår børn stræber efter at forstå deres egne og andres følelser. Vi forsøger således ikke at generalisere om aldersgrupper, der finder Yōkai skabninger spændende, men også hvornår, der i barnets liv typisk foregår udvikling inden for selvudvikling og forståelse for andres følelser og behov. På baggrund af disse svar, så har vi valgt at indkredse målgruppen til 9-12-årsalderen.

4. Problemfelt

I dette afsnit belyses problematikker forbundet til spil relateret inaktivitet og psykisk mistrivsel blandt målgruppen, baseret på eksisterende forskning og egne interviews.

4.1. Højt skærmforbrug og inaktivitet blandt målgruppen

Eksisterende forskning peger på, at niveauet af inaktivitet hos børn i alderen 9-12 er problematisk. Nedenstående tabel viser, at børn fra vores valgte aldersgruppe bruger gennemsnitligt 19 minutter på at motionere og to timer foran en skærm på en skoledag. På en weekend bliver skærmforbruget øget til tre timer og et kvarter, mens motion får 30 minutter gennemsnitligt. Dette resulterer i, at de på en hel weekend bruger rundt regnet syv gange så lang tid foran en skærm end de gør på at motionere og få bevæget sig (Bonke & Greve, 2013, s.2).

Udvalgte aktiviteter, som skolebørn bruger tid på. 2009.

Timer: minutter	En gennemsnitlig skoledag		En gennemsnitlig weekenddag	
	7-11-årige	12-17-årige	7-11-årige	12-17-årige
Skole og institution ¹	6:51	6:16	0:08	0:07
Tv, video og pc	2:01	2:49	3:17	4:27
Motion og sport	0:19	0:35	0:30	0:37
Øvrig fritid ²	3:12	3:57	7:29	6:15

1 Inklusive transport til og fra skole og institution. 2 Indebærer indkøb/shopping, frisør, læge, samvær med forældre, familie eller venner, lege, læsning, telefonering, radio, musik, spil, slappe af, spejder, biograf, café samt transport i forbindelse med de nævnte aktiviteter.

Tabel 1: Viser udvalgte aktiviteter, som skolebørn bruger tid på (Bonke & Greve, 2013, s.2).

Dette er problematisk, da skærmforbruget ofte isolerer spilleren i et rum, hvor motion er nedprioriteret. Det er gavnligt for børn i 7-12-årsalderen at minimum bevæge sig i en time om dagen. Gode vaner med motion og socialisering, skal helst indgå tidligt i et barns liv, da det gradvist kan få store konsekvenser, jo ældre barnet bliver. Mangler indenfor disse områder kan skabe ensomme og usunde unge mennesker, som har svært ved at indgå i fællesskaber, da de bliver introverte og har det tryggest ved at være i baggrunden og alene (Bonke & Greve, 2013, s.2). Dette var noget som informanterne havde erfaret i praksis, da det ikke er

ualmindeligt at spil kan gøre børn skærm afhængige og isolerede. Henriette med 6 års erfaring som folkeskolelærer (18.3.3. Referat af interview, Henriette) udtalte ("*... Spilindustrien er meget grusomme i deres taktikker og enhver med sund fornuft kan se, at børn der afskærer sig fra hele deres omverden, ikke får nogle gode kompetencer ud af det.*")

Henriette mente dog, at Yōkai spillet kunne bidrage til børns motivation til at indgå i flere sociale sammenhænge og udendørs motion, hun udtalte ("*Jeres spil vil kunne bidrage til at børnene først og fremmest får noget motion og hvis jeg forstod spillet rigtigt, så vil de kunne komme til at snakke med andre børn og skabe relationer på baggrund af jeres spil. Børn er nemme ofre for spilindustrien. De er nemme at gøre afhængige af ting, men de har også let ved at trække sig tilbage og blive boende i deres eget lille rum med et spil.*") (18.3.3. Referat af interview, Henriette).

På baggrund af tabel 1 og Henriettes udtalelser, ser vi et godt grundlag for at fokusere på at tackle problematikken om øget skærmforbrug og inaktivitet blandt børn, gennem Yōkai spillet.

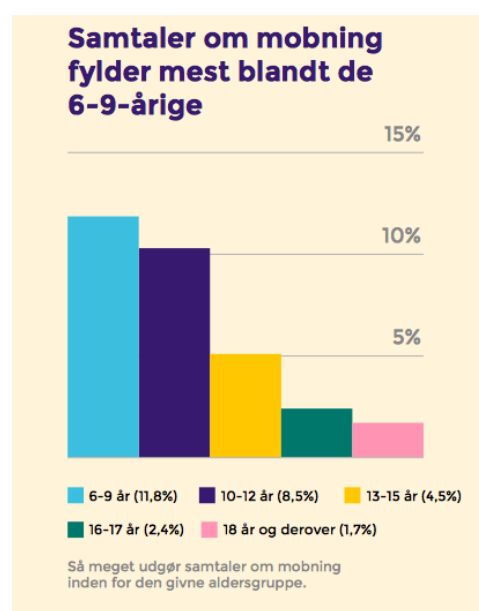
4.2. Ensomhed og mobning blandt målgruppen

Emnet om flere spils isolerende effekt, fik informanterne Henriette med 6 års erfaring som folkeskolelærer (18.3.3. Referat af interview, Henriette) og Anders med 7 års erfaring som folkeskolelærer (18.3.1. Referat af interview, Anders) til at benævne den ensomhed de observerer blandt børn og den negative påvirkning det har på deres socialiserings evner. Nogle af de tiltag som skoler benytter sig af under indskolingsperioden, inkluderer fælles leg, klassens undervisning til at påpege trivselsproblemer og faste legeaftaler i pauserne. Disse strategier har til hensigt at behandle problematikkerne tidligt, så ensomhed og ekskludering kan minimeres og kontrolleres, i takt med børnenes udvikling. Dette er positivt, men ifølge Børns Vilkår er ensomhed fortsat et tilstedeværende problem. Rapporten "*Hvordan styrker vi positive fællesskaber blandt børn og unge?*" beskriver at ensomhedsfølelsen stiger gennem barndommen og ungdommen. Blandt andet viser rapporten, "*... børn i 8-11 årsalderen, som befinder sig i periferien af fællesskabet, i højere grad end de øvrige elever vil føle sig ensomme i starten af teenageårene*" (Christoffersen, 2019, s.18). Denne rapport retter sig mod et udsnit af vores målgruppe og understreger nødvendigheden af, at afhjælpe dem med negative følelser forbundet med ensomheden. Rapporten beskriver at 6 pct. af piger i 11-årsalderen har tendens til at føle sig meget ensomme og desuden klarer ensomme børn sig dårligere i skolen. Drengene i denne alder har sværere ved at snakke frit om deres følelser (Christoffersen, 2019, s.21). "*Eksperter gør dog opmærksom på at [...] drengene generelt er mindre tilbøjelige*

til at angive, at de føler sig ensomme” (Christoffersen, 2019, s.25). Derfor er det vigtigt, at Yökai henvender sig til både drenge og piger.

Informanten Anders med 7 års erfaring som folkeskolelærer (18.3.1. Referat af interview, Anders) udtalte (*“Der er nogle elever, der vil bestemme hvad man skal lege og lave i hulen. Det synes andre børn ikke er fedt og så gider barnet ikke være med, så det ender med at gå væk og lege alene eller komme indenfor, hvor barnet så er ked af det under hele frikvarteret”*). Formålet med Yökai er blandt andet at give børn erfaringer, der kan støtte dem i at italesætte deres følelser og håndtere konflikter som disse, på en hensigtsmæssig måde.

Ensomhed kan gå hånd i hånd med mobning. En anden rapport fra Børns Vilkår *“Temarapport 2017 Mobning”* belyser hvorledes børn i vores valgte målgruppe oplever mobning. Graf 1 viser, at mellem 8,5 - 11,8 pct. af de opkald børnetelefonen modtager fra børn mellem 9-12 år, omhandler mobning (Bindslev, 2017, s.19).



Graf 1: Distingvere mellem målgrupper af børn og viser hvor samtaler om mobning fylder mest (Bindslev, 2017, s.19).

Et forslag til hvordan Yökai spillet kan modvirke dette, blev nævnt af informanten Jane med over 20 års erfaring som børnepsykolog (18.1.1. Referat af interview, Jane). Hun foreslog at inkludere temaet “Hvordan er man en god ven” i spillet, da hun gennem hendes arbejde oplever, at det kunne gavne de problematikker som børn i denne aldersgruppe oplever. Ifølge informanten Lisa med over 20 års erfaring som børnepsykolog (18.1.3. Referat af interview, Lisa) kan dette muligvis opnås ved at fokuserer på Dansk Center for ICDP’s otte

samspilsregler, som omhandler temaer, vedrørende godt samspil blandt børn (*“... Hvis man ikke kan finde ud af at arbejde med de her ting (ICDP samspilsregler) så kan det være svært at fungere i den sociale sammenhæng”*).

Henriette med 6 års erfaring som folkeskolelærer (18.3.3. Referat af interview, Henriette) beskrev (*“... Ret ofte, og dette gælder desværre mest drengebørn vælger at udtrykke deres vrede, skuffelse og sorg med at slå fysisk på et andet barn. Vi tolererer selvfølgelig ikke vold, men nogle gange har de bare ikke lært, hvad de ellers skal gøre...”*). Et vigtigt element i denne sammenhæng, er at negative følelser ikke skal undertrykkes, men registreres og forstås. Yökais formål er netop at gennemgå disse følelser.

For at afhjælpe ovenstående problematikker vil vi fokusere på at fremme mulighederne for at skabe nye venskaber for børn mellem 9-12 år gennem Yökai spillet. Spillet vil ikke blot styrke inkludering, men også give spillerne erfaring med, hvordan de bedst kan håndtere svære følelser i sociale sammenhænge.

5. Entreprenøriske tiltag til Yōkai spillet

Dette afsnit har til formål at redegøre for det entreprenøriske aspekt af Yōkai spillet. Afsnittet starter med at belyse lignende spil, hvis vellidte egenskaber Yōkai spillet vil drage inspiration fra. Tre business model canvas "BMC" vil præsenteres, hvor hver byggesten vil uddybes med det formål at give indblik i strategien bag markedsførelsen af Yōkai spillet. For at få klarere indblik i styrker, svagheder, muligheder og trusler ved BMC vil en SWOT-analyse inddrages. Derudover vil "Blue Ocean Strategy" inddrages for at klargøre, hvilket marked vi befinder os i.

5.1. Tilsvarende spil

Blandt de flere hundrede tusinder af gaming apps til ios og android enheder, findes der en række spil med temaer og egenskaber, som ligner Yōkai spillet. En gennemgang af disse spil giver indblik i flere væsentlige faktorer for konstruktionen af Yōkai spillet. Det er blandt andet væsentligt at undersøge vellidte egenskaber ved disse spil, baseret på brugerfeedback, for at drage inspiration til Yōkai. Ligeledes kan upopulære tendenser vise, hvad vi skal undgå at inkorporere. Desuden undersøger vi, hvor spillenes potentiale ikke er fuldt udnyttet, med henblik på selv at imødekomme disse mangler med Yōkai spillet.

Det første spil vi fandt relevant at undersøge var nintendo spillet "Yo-Kai Watch" fra 2013. På trods af, at dette spil ikke er et decideret appspil, er det væsentligt at undersøge, hvordan Yōkai universet tidligere er blevet benyttet i spilverdenen. I dette spil kan spilleren vælge mellem to roller, Nate eller Katie, for at søge efter Yōkai ånder med deres magiske ur. Når spilleren finder en Yōkai ånd, giver han eller hun, Yōkaien mad som den godt kan lide og dermed bliver de venner. Dette efterfølges af en kamp mellem spiller og Yōkai. Hvis spilleren vinder, modtager han eller hun en Yōkai medalje, som fremover kan benyttes til at tilkalde Yōkaien (Nutt, 2015).

Yo Kai Watch oplevede stor popularitet da det først udkom i Japan i 2013 og de efterfølgende år. Yo Kai Watch havde dengang status som en reel rival til Pokemon spillene. Der blev lavet TV serier og legetøj baseret på Yōkai figurerne, som skabte lange køer uden for legetøjsforretninger. Yo Kai Watch blev også markedsført i den vestlige verden, men trendede aldrig i lige så høj en grad som i Japan. Anderledes fra Pokemon, kan Yo Kai Watch figurerne være for simple for voksne og har desuden ikke den helt samme evne til, at drage tidligere spillere tilbage i en senere alder (Lane, 2019), (Ashcraft, 2019).

Flere fananmeldelser hylder Yo Kai Watch for dens humor og selvironi. Spillet tager ikke sig selv for alvorligt, det er et spil til børn, som formår ikke at snakke ned til børnene. Yōkai ånderne kan for eksempel finde på at joke om korrupte politikere og man kan overheøre naboer give udtryk for utilfredsheder ved deres ægtefællers udseende. Tonen i spillet er således forfriskende og ligefremme. Derudover takler spillet, til tider, problemstillinger inden for mere seriøse emner. En af de første missioner i spillet, går ud på at bekæmpe en Yōkai ved navn Dismarelda. Som en usynlig ånd, plager hun forældrene til spillerens karakter, og får dem til at skændes med hinanden. Forældre som skændes, er et problem som mange børn, sandsynligvis kan relatere til. Dermed har spillet også meningsfulde elementer (Frank, 2015), (Kallie, 2018).

Omvendt nævner anmeldelserne flere utilfredsheder og mangler ved Yo Kai Watch.

Et problem er en form for identitetsforvirring, med hensyn til alderen blandt spillets målgruppe. Små børn var glade for de bedårende Yōkai arter, men i et forsøg på at inkludere ældre børn blev der i senere udgaver af spillet, inkorporeret mere uhyggelige Yōkai arter. Dette vækkede dog ikke interessen hos ældre børn, samtidigt var de for skræmmende for mindre børn. En anden negativ faktor, som hyppigt bliver nævnt i anmeldelserne, er repetitive elementer i spillet. Især i optakten til kampene mod onde Yōkai bosser, hvor spilleren bliver sendt på repetitive små missioner og skal gennemføre mini-spil, bliver det meget ensformigt. I selve kampen mod de onde bosser, kan udfordringerne hurtigt handle mere om udholdenhed, i form af at trykke på de samme knapper hurtigt, frem for strategiske udfordringer. Dette formindsker underholdningsværdien som spillet avanceres. Ligeledes handler mange af missionerne om at finde ting, hvilket ikke er super udfordrende eller underholdende, især ikke for ældre spillere (Ashcraft, 2019), (Frank, 2015), (Kallie, 2018).

I forhold til spillets oprindelige popularitet, er potentialet for Yo Kai Watch fint udnyttet. At hæve sværhedsgraden i missionerne ville muligvis tiltrække ældre spillere, men muligvis vil det medføre at flere mindre børn fravælger spillet. Det brugerfeedback som Yo Kai Watch har modtaget, belyser hvor vigtigt det er at skabe alsidighed i de forskellige quests og kampe. Spillets brugere var ikke begejstret for de gentagende "finde" missioner. Dette skal tages i mente i vores Yōkai spil, der som et appspil med augmented reality funktionaliteten, kan puste nyt liv i disse former for missioner.

En større kategori af appspil, som har lignende tendenser som vores Yōkai spil, er virtual pet games. Denne type spil giver spilleren et eller flere dyrelignende figurer, som skal passes. Dette indebærer ofte at give dem mad, bade dem og lege med dem. Populære eksempler inkluderer "My Boo", "Talking Tom" og "My Tamagotchi Forever". Fællesnævnerne for de fleste af disse apps er at spilleren kan tilpasse figurens farver og udseende efter egne præferencer

og spille mini-spil med figuren som hovedrolle. Desuden er spillene ofte finansieret af reklamer og mikro køb, som har indflydelse på figurens velbefindende. På trods af, at disse virtual pet games ikke har opnået samme popularitet som for eksempel "Candy Crush" eller "Wordscapes", er spille genrens popularitet stigende (Lin, et al 2017). Desuden havde hele Talking Tom serien over 500 millioner downloads i februar 2020 (Hindy, 2020).

Vellidte aspekter ved virtual pet games, er deres tamagotchi vibe og potentiale til at gavne spillerne på både kognitive og emotionelle områder. Spillene tilbyder en virtuel form for selskab, hvilket kan være essentielt for nogle af spillerne. Andre af spillerne har måske gavn af at benytte emotionelle støtte dyr, men har ikke mulighed for det på grund af psykiske eller praktiske begrænsninger. Dette kan virtuelle kæledyr muligvis være en løsning på (Lin, et al 2017). Desuden viser flere brugeranmeldelser af My Boo at figurens kære udseende, mini-spillene og de daglige udfordringer er meget populære blandt spillerne (Appgroves, 2020).

Der er dog også negative aspekter ved disse virtual pet games. Brugerfeedback fra de tre ovennævnte eksempler, klager over at spillene konstant bliver forstyrret af reklamer. Især brugerne af My Tamagotchi Forever mener, at de påkrævede mikrokøb tager overhånd, da tamagotchiernes velbefindende afhænger af hvor mange køb man foretager i appen. Nogle forældre har givet udtryk for at reklamerne i Talking Tom har haft et upassende indhold for børn, hvilket fik dem til at slette appen. Ligeledes er brugerne utilfredse med priserne i My Boo spillet. Der er flere eftertragtede genstande i spillet, som de ikke har adgang til, uden at bruge flere penge end de ønsker. Desuden udtrykker brugerne et behov for bedre muligheder blandt spillegruppens fællesskab. I My Boo spillet, er der mulighed for noget kommunikation blandt spillerne, men dette er begrænset og til tider forvirrende (Appgroves, 2020).

I gennemgangen af disse virtual pet games, finder vi meget potentiale, som ikke er fuldt udnyttet. Et større fokus på læring, enten socialt, følelsesmæssigt eller fagligt ville sandsynligvis gavne populariteten blandt forældre. Desuden viser brugerfeedback at potentialet for fællesskab blandt spillerne, er meget eftertragtet. My Boo og My Tamagotchi Forever spillene var nogle af de få, som inkluderede mulighed for kommunikation blandt spillerne, men efterspørgslen efter mere fokus på dette sociale element var højt (App Store Preview, 2020).

Et meget populært appspil med lignende egenskaber som vores Yōkai spil, er Pokemon Go. Dette interaktive, augmented reality spil benytter GPS og uret på brugerens mobil, for at vise hvor der er pokemons i nærheden som spilleren kan fange. Dette spil blev rangeret som det andet mest populære spil i USA, i september 2019 (Gough, 2020). Desuden har spillet slået rekorderne for flest downloads indenfor første måned efter udgivelse (Chamary, 2018).

Der er mange faktorer bag Pokemon Go's popularitet. Ifølge en undersøgelse fra Eötvös Loránd Universitet, benytter brugerne blandt andet spillet på grund af augmented reality og den tilhørende udendørs aktivitet som spillet tilbyder. Spillerne tiltrækkes af den nostalgi, der er forbundet med hele Pokemons franchise og de sociale oplevelser som fællesskabet tilbyder (Chamary, 2017).

Desuden er Pokemon Go blevet rost for at hjælpe individer med autisme med at starte samtaler og skabe interaktion mellem børn gennem udendørsleg (National Autistic Society, 2016).

Der er dog også spillere og især forældre til spillere som er utilfredse med Pokemon Go. Flere mener, at spillet skaber for meget afhængighed blandt mindre børn. Især børn med ADHD, som i forvejen har svært ved at koncentrere sig, kan have svært ved at holde pauser fra Pokemon Go. Desuden bliver flere fysiske områder ekskluderet fra spillet. Bor man i et mindre befolket nabolag kan der være færre pokemons at fange. Dette resulterer i lange køreture, frem for lange gåture (Common Sense Media, 2020).

På trods af spillets popularitet, finder vi områder hvor potentialet kan udnyttes yderligere. Interaktionen mellem spilleren og de pokemons, der fanges, er begrænset. Et mere kæledyrs lignende forhold kunne tilføje en dimension til spillet. Det sociale element, der skabes gennem augmented reality og udendørs aktiviteter er meget positivt, men et fokus på sund gruppementalitet eller andre sociale aspekter kunne gavne brugerne og gøre spillet mere populært blandt forældre.

Yōkai spillet vil adoptere flere elementer fra virtuelle pet games og Pokemon Go, da et af formålene med spillet netop er, at børn skal ud og socialiseres med andre børn i den virkelige verden. Målet er, at brugerne skaber nye venskaber baseret på spillet. Med Yōkai spillet vil børnene ikke blive isoleret på deres værelser, men i stedet blive motiveret til at indlede relationer på kryds og tværs, som vil kunne støtte dem i at udvikle deres sociale evner. Børnene skal blive mere ansvarsbevidste omkring deres valg, da de skal pleje og passe deres Yōkai væsen. På denne måde bliver flere af de gode aspekter ved virtuelle pet games inddraget. Brugerfeedback til de ovennævnte spil tydeliggjorde fejltrin vi skal undgå i Yōkai spillet. Dette inkluderer at vise upassende reklameindhold som ved Talking Tom spillet og at designe til en for bred aldersgruppe af børn, som ved Yo Kai Watch. Desuden vil vi undgå mini køb i spillet, da flere anmeldelser af My Tamagotchi Forever og andre virtuelle pet games, benævnte at det forstyrrede morskaben og muligheden for tilknytning mellem det virtuelle kæledyr og brugeren.

5.2. Business Model Canvas

For at realisere vores vision har vi udarbejdet tre forskellige forretningsplaner, med brug af BMC, for at tydeliggøre hvem produktet er tilrettet, mulige partnere og indtjeningskilder. Vi betragter tre mulige kundesegmenter, herunder forældre, folkeskolelærere med pædagogisk erfaring og børnepsykologer. Det er dog især kundesegmentet forældre som vi prioriterer i denne forskning, da det på nuværende tidspunkt er vores antagelse, at forældre er det mest passende kundesegment. Forretningsmodellerne er ensartede, dog ligger forskellene i byggestenene value propositions, customer segments, channels og revenue streams, grundet de tre uafhængige kundesegmenter.

Key Partners  1. Grafiker 2. Programmører 3. Investorer	Key Activities  1. Opdater designkvalitet 2. Opdater quests og aktiviteter	Value Propositions  Kundesegmentet forældre: 1. Hjælp til at forstå- og registrere følelser 2. Guidning til at handle hensigtsmæssigt i følelsesladede situationer 3. Motivation til udendørs aktiviteter 4. Mulighed for socialt samvær	Customer Relationships  1. Kundefastholdelse 2. Fællesskab 3. Selvbetjening 4. Medskabelse	Customer Segments  1. Børn fra 9+ år (børnefamilier) 2. Alle med interesse for AR spil 3. Generelt for alle: Skal have en telefon/tablet med kamera og forbindelse til internet
	Key Resources  1. Immaterielle 2. Fysiske 3. Økonomiske 4. Menneskelige		Channels  1. Online reklamer på hjemmesider målrettet børn og forældre 2. Influencers som er familieorienteret 3. Videoer via influencers 4. Platforme for kunder	
Cost Structure  1. Lejeudgifter 2. Lønudgifter 3. Licens 4. Materialer 5. Software	Revenue Streams  1. Reklamer 2. Månedligt beløb			

Model 1: BMC analyse af Yōkai spillet målrettet kundesegmentet forældre

Denne BMC uddyber de ni byggesten, tilpasset til kundesegmentet, forældre. Alt markeret med sort, er gældende for alle tre kundesegmenter. Alt markeret med grøn, er udelukkende henvendt til kundesegmentet, forældre. Et markant kendetegn ved dette kundesegment er, at de har muligheden for at tilkøbe månedligt abonnement eller vælge at bruge Yōkai spillet gratis, dog med reklamer.

Key Partners  1. Grafiker 2. Programmører 3. Investorer	Key Activities  1. Opdater designkvalitet 2. Opdater quests og aktiviteter	Value Propositions  Kundesegmentet folkeskoler: 1. Bedre trivsel som forårsager bedre omstændigheder for læring 2. Redskab som led i klassens time eller lignende undervisning 3. Hjælp til at forstå- og registrere følelser 4. Guidning til at handle hensigtsmæssigt i følelsesladede situationer 5. Motivation til uden-dørs aktiviteter 6. Mulighed for socialt samvær	Customer Relationships  1. Kundefastholdelse 2. Fællesskab 3. Selvbetjening 4. Medskabelse	Customer Segments  1. Institutioner 2. Alle med interesse for AR spil 3. Generelt for alle: Skal have en telefon/tablet med kamera og forbindelse til internet	
Key Resources  1. Immaterielle 2. Fysiske 3. Økonomiske 4. Menneskelige	Channels  1. Oplæg på skoler 2. Platforme for kunder	Cost Structure  1. Lejeudgifter 2. Lønudgifter 3. Licens 4. Materialer 5. Software			Revenue Streams  1.Årligt beløb

Model 2: BMC analyse af Yōkai spillet målrettet kundesegmentet folkeskolelærer med pædagogisk erfaring

Denne BMC fokuserer på kundesegmentet, folkeskoler, hvor spillet benyttes som redskab af lærere og pædagoger. Alt markeret med blå henvender sig udelukkende til kundesegmentet folkeskoler. Dette kundesegment er kendetegnet ved deres mulighed for at tilkøbe et års abonnement og deres to særprægede value propositioner.

Key Partners 1. Grafiker 2. Programmører 3. Investorer	Key Activities 1. Opdater designkvalitet 2. Opdater quests og aktiviteter Key Resources 1. Immaterielle 2. Fysiske 3. Økonomiske 4. Menneskelige	Value Propositions Kundesegmentet børnepsykologer: 1. Redskab til benyttelse mellem konsultationer med børn 2. Mere motivation til at deltage i samtalen, som gør det mere spændende at gå til psykolog 3. Hjælp til at forstå- og registrere følelser 4. Guidning til at handle hensigtsmæssigt i følelsesladede situationer 5. Motivation til uendørs aktiviteter 6. Mulighed for socialt samvær	Customer Relationships 1. Kundefastholdelse 2.Fællesskab 3. Selvbetjening 4. Medskabelse Channels 1. Oplæg ved messer 2. Platforme for kunder	Customer Segments 1. Psykologer 2 . Alle med interesse for AR spil 3. Generelt for alle: Skal have en telefon/tablet med kamera og forbindelse til internet
Cost Structure 1. Lejeudgifter 2. Lønudgifter 3. Licens 4. Materialer 5. Software	Revenue Streams 1. Enten månedligt eller årligt beløb			

Model 3: BMC analyse af Yōkai spillet målrettet kundesegmentet børnepsykologier

Denne BMC fokuserer på kundesegmentet, børnepsykologer, hvor spillet benyttes som redskab mellem samtaler med børn. Alt det, som er markeret med rød, henvender sig udelukkende til dette kundesegment. Kundesegmentet er kendetegnet ved muligheden for at tilkøbe månedligt eller årligt abonnement og deres to særprægede value propositions.

BMC har ni byggesten, som dækker over fire hovedelementer, produkt, økonomisk rentabilitet, kunder og infrastruktur. Slutresultatet kan benyttes som en strategi, der skal implementeres gennem de organisatoriske strukturer, systemer og processer (Osterwalder & Pigneur, 2016, s.21).

Byggestenen, kaldt "Key Partners", giver en beskrivelse af netværkets leverandører og partnere, som får forretningsmodellen til at fungere. De tre primære grunde til at benytte sig af partnerskaber er for at optimere forretningsmodellen, reducere risici eller skaffe ressourcer. Der er således fire typer partnerskaber (Osterwalder & Pigneur, 2016, s.44-45):

- Strategiske alliancer: Blandt ikke-konkurrenter
- Coopetition: Strategiske partnerskaber mellem konkurrenter
- Joint ventures: For at udvikle nye forretninger
- Køber/leverandør-relationer: For at sikre pålidelige forsyninger

I Yōkai er der tre hovedpartnere, grafiker, programmører og investorer. Grafikere og programmører har en køber/leverandør relation, der skal sælge deres ydelser. Investorer er en strategisk alliance mellem ikke-konkurrenter, som skal øge finansiel støtte til projektet. Vi har også indgået i et samarbejde med børnepsykologer og folkeskolelærere, hvor de delte deres viden og erfaringer som konkretiserede og forbedrede konceptet bag Yōkai spillet.

Byggestenen "Cost Structure" beskriver omkostninger, vi påtager os ved at udvikle spillet. Yōkai baseres på en omkostningsstruktur, som fokuserer på at minimere omkostningerne generelt. Der vil være faste omkostninger i forhold til lejeudgifter af kontor og lønudgifter til programmører og designere. Softwareprodukter vil udgøre variable omkostninger, som er kendetegnet ved, at køb vil variere efter spillets behov (Osterwalder & Pigneur, 2016, s.46-47).

"Key Activities" er en byggesten, der belyser de faktorer, som skal sikre, at Yōkais forretningsmodel fungerer. Key Activities kan opdeles i tre kategorier. Den første er produktion og denne vil dominere i Yōkais forretningsmodel, da leveringen af spillet skal være i overlegen kvalitet. Den anden kategori er problemløsning og vil ikke være aktuel for Yōkai i starten, da

der ikke bliver leveret individuelle løsninger til kunderne. Den sidste kategori er "Platform", hvilket også er dominerende hos Yōkai. Platform, der skal promovere spillet vil fylde meget og kræver, at spillet er under konstant udvikling og vedligeholder den samme standard for kvalitet (Osterwalder & Pigneur, 2016, s.42-43).

"Key Resources" danner en beskrivelse af produktets vigtigste aktiver, som skal resultere i en handlekraftig forretningsplan. Alle forretningsmodeller kræver nogle nøgleressourcer, som skal kunne resultere i succes. Ressourcerne skal primært give forretningen mulighed for at opfylde følgende (Osterwalder & Pigneur, 2016, s.40-41):

- Udarbejde og udbyde et værditilbud
- Række ud til markeder
- Opretholde relationer til kundesegmenter
- Generere indtægter

Nøgleressourcer er forskellige, da det afhænger af, hvilken slags forretningsplan de indgår i. Der findes fire forskellige nøgleressourcer og de kan både være ejet eller lejet af virksomheder eller af centrale samarbejdspartnere. De fire nøgleressourcer er fysiske, økonomiske, immaterielle eller menneskelige (Osterwalder & Pigneur, 2016, s.41).

Vores fremtidige tilgang vil være at gøre minimalt brug af fysiske nøgleressourcer, da vi har disse til rådighed privat. De fysiske aktiver omfatter et arbejdsrum samt systemer, hvor spillet kan kodes og designes i. Vi skal således også benytte os af et salgssystem, som ideelt vil være Appstore og Google Play Store.

En vigtig nøgleressource, som der skal tages hensyn til, er immaterielle ressourcer, da spillets rettigheder skal beskyttes. Vi skal have patentbeskyttet viden, copyrights og partnerskaber. Yōkai væsnerne må ikke kopieres, da det vil ødelægge det essentielle ved produktet. Partnerskaber skal heller ikke have muligheden for at kunne stjæle ideen og realisere den uden vores indflydelse. Immaterielle ressourcer er tidskrævende, men vil forsikre os i, at dette forbliver vores ide. I vores produkt er den menneskelige ressource den største aktivitet, da vi er et team af tre It, Design og Applikations udviklings studerende, som vil stå for spillets indhold, quests og design. Teamet har erfaring med design at indhente kravspecifikationer og salgstiltag. Fakultetet omfavner forskellige IT-studieretninger, hvilket vi vil drage nytte af ved at netværke med personer med forskellige kompetencer og viden. Ved at udvide vores netværk vil det i fremtiden blive lettere at finde medarbejdere, som er interesseret i at blive en del af Yōkai spillets udvikling. Eftersom dette produkt henvender sig til spilindustrien, indgår

den i kreative brancher, hvor mennesker er fremtrædende faktorer i forretningsmodellen.

Den sidste nøgleressource er den økonomiske ressource, og den indgår minimalt i vores produkt. Vi har brug for investorer til at betale lønninger, for at sikre at spillet er konkurrencedygtigt og fortsat kan blive opdateret. Da det er et avanceret spil, er det essentielt at grafikken er af høj kvalitet (Osterwalder & Pigneur, 2016, s.41).

For at et produkt skal få succes, skal det kunne afdække et eller flere behov hos kundesegmentet. "Value Proposition" i BMC beskriver, hvorfor kunderne netop skal vælge vores spil frem for andre, på markedet. Value Proposition kan være en videreudvikling på et allerede eksisterende produkt, som blot har fået flere funktioner og kvaliteter eller det kan være et helt nyt innovativt produkt, som endnu ikke har været på markedet (Osterwalder & Pigneur, 2016, s.28-29).

Byggestenen "Customer Relationships" omfatter beskrivelser af de specifikke relationer en virksomhed gerne vil etablere til deres individuelle kundesegmenter (Osterwalder & Pigneur, 2016, s.34-35). Vi planlægger at benytte strategien "fastholdelse af eksisterende kunder". Dette kan udføres ved at brugerne får et personligt login, hvor de kan forbedre samt følge deres Yōkai væsens udvikling. De vil kunne stige i hierarki og niveauet i Yōkai spillet vil blive mere avanceret i takt med spillerens fremskridt. Fælles for vores kundesegmenter er, at de vil skulle benytte selvbetjening. Denne type relation har ikke nogen form for direkte kontakt mellem brugerne og fremtidig virksomhed. En fremtidig hjemmeside vil stille den nødvendige information til rådighed for brugerne, hvor de kan dele ideer, råd, løsninger og viden omkring Yōkai spillet og derefter selvstændigt benytte disse. Dialogen blandt brugerne, vil gøre det muligt for os at lære brugerne at kende samt at identificere, hvor udfordringerne ligger og hertil forbedre Yōkai spillet. Desuden, vil Yōkai spillet på et senere tidspunkt benytte sig af medskabelse med brugerne. Dette vil være baseret på brugerfeedback og ratings, så vi kan skabe mere værdi for andre potentielle brugere.

Byggestenen "Channels" beskriver, hvordan en virksomhed kommunikerer med og når ud til, sine kundesegmenter for at levere en value proposition (Osterwalder & Pigneur, 2016, s.32-33). Vi vil investere tid i at markedsføre produktet, så kunderne ikke kan undgå at få øje på Yōkai spillet. Vi vil benytte os af indirekte kanaler såsom online reklamer på diverse hjemmesider og influencer sider, som henvender sig til børn og forældre. Vi gør netop brug af den indirekte kanal, fordi vi kan nå ud til forældre og vise dem, at et brugbart spil til deres børn er blevet lanceret. Vi vil også tage kontakt til forskellige institutionelle kunder, herunder børnepsykologer, pædagoger og folkeskoler og holde oplæg om Yōkai spillet, så de kan få et

indblik i spillets formål. Dette øger muligheden for, at disse institutionelle kunder hører om produktet.

”Revenue Streams” er en vigtig byggesten, der repræsenterer de indtægtsstrømme, som en virksomhed genererer fra kundesegmentering. I BMC er der to typer indtægtsstrømme (Osterwalder & Pigneur, 2016, s.36-37):

- Transaktionsbaserede indtægter som følge af enkeltstående kundebetalinger
- Tilbagevendende indtægter som følge af løbende betalinger for levering af enten et værditilbud til kunderne eller kundesupport efter købet

Yōkai skal kunne tjene hovedindtægten gennem reklamer og abonnementer. Målet er, at der skal skabes meget trafik på platformen, så vores spil kan blive attraktivt for annoncørerne, hvilket øger indtægten. Der vil være en månedlig eller årlig opkrævning til kunderne, der ønsker abonnementer. Yōkai spillet er først og fremmest gratis for kundesegmentet, forældre, men ønsker de at undgå reklamer vil det koste et månedligt beløb. At undgå et forstyrrende element som reklamer kan motivere brugerne til at vælge det månedlige abonnement.

Den sidste byggesten i BMC er ”Customer Segments”, som giver en definition af de forskellige grupper af mennesker, som vi har til formål at henvende os til (Osterwalder & Pigneur, 2016, s.26-27). Brugerne er primært børn fra 9-12 år. Børnepsykologer og institutionelle kunder herunder folkeskoler vil også være mulige kunder til spillet. Yōkai spillet skal dog i sin helhed være tilgængelig for alle og kræver blot, at brugeren enten har en telefon eller iPad med kamera og Wi-Fi-forbindelse. Vi vil gerne bevare brugernes interesse i så lang tid som muligt, ideelt set, helt frem til teenageårene, da de i denne tid også oplever udfordringer som Yōkai kan støtte dem i. Baseret på vores viden fra lignende spil (5.1. Tilsvarende spil) er det vigtigt vi prioriterer en konkret aldersgruppe, frem for at forsøge at imødekomme alle aldre. Ligeledes er det vigtigt at have fokus på brugerdata, efter Yōkai spillets udgivelse, da dette blandt andet kan belyse de områder, hvor brugerne støder på problemer, fejl og ligeledes veldidte egenskaber i spillet.

For at yderligere belyse styrker, svagheder, muligheder og trusler i forhold til den præsenteret BMC vil en SWOT-analyse foretages og derefter vil ”Blue Ocean Strategy” inddrages for at præcisere vores markedsposition i forhold til Sarasvathy’s suicide quadrant.

5.3. SWOT-analyse

Ved at udvikle en god forståelse for markedet, kan vi konkretisere en endnu stærkere og konkurrencedygtig BMC (Osterwalder & Pigneur, 2016, s.206). Da dette er vores første ide, som henvender sig til spilindustrien og derfor er det vigtigt, at vi holder os opdateret ved konstant at læse om nye ideer, teknologier og generelt børns behov. Ved at holde os opdateret inden for udviklingen i industrien vil det være lettere at opdatere og tilpasse forretningsmodellerne til eksempelvis ændrede vilkår som nye målgrupper og bedre value propositions. En udfordring som vi muligvis kan støde på er, at børns interesser ændrer sig inden spillet udvikles. Dette betegnes som en "markeds-kræft". Denne udfordring er særligt noget, vi forsøger at minimere ved, at inddrage diverse eksperter, som er med fra start om at videreudvikle og specificere ideen. Designet skal både være banebrydende og fængende, men også genkendeligt for spilleren. Designet skal altså kunne friste en stor gruppering af børn fra 9 til 12 årsalderen.

For at påvise styrken i markedspositionen og belyse hvor, der kræves justeringer har vi evalueret forretningsmodellerne (Osterwalder & Pigneur, 2016, s.222).

Styrker • Genkendeligt produkt (Tamagotchi og Pokemon Go) • Stærke value propositions • Stærk netværkseffekt • Prisvenlig • Nøgleressourcen "immaterielle" gør det sværere for konkurrenter at gøre efter • Der tages penge for det kunderne reelt vil betale for • Fokuseret team, som ikke udelukker samarbejdspartnere	Svagheder • Vi pådrager os (muligvis) store omkostninger, før vi indkasserer indtægter • Vores fremtidige firma (brand) er nyt og ukendt • Risiko for at blive afhængige af mulige partnere
Muligheder • Opfylder et brugerbehov, som ikke er mættet • Der kan videreudvikles flere spil i forbindelse med Yōkai • Brug af billige ressourcer for at opnå målet • Globalt marked • Mulighed for at gøre spillet mere personligt	Trusler • Ny teknologi, som kan udkonkurrere AR • Markedet kan nå at blive mættet inden vi tiltræder det • Kundernes behov kan nå at ændre sig inden vi tiltræder markedet • Mangel på de rette programmører, hvilket kan have negativ påvirkning på kvaliteten

Tabel 2: SWOT-analyse af produktideen Yōkai

Resultaterne fra SWOT-analysen giver et øjebliksbillede af, hvor vi står på nuværende tidspunkt i form af styrkerne og svaghederne, hvorimod trusler og muligheder viser fremtidige udfordringer (Osterwalder & Pigneur, 2016, s.230). Dette er værdifuld information, som kan bruges til at justere og tilpasse forretningsmodellerne så konceptet kan forbedres. På nuværende tidspunkt er der overensstemmelse mellem de nuværende forretningsmodeller og styrkerne og svagheder udledt fra SWOT-analysen. Vi er dog opmærksomme på, at når udviklingen af Yōkai spillet virkelig tager fat, så vil der højst sandsynlig være ændringer og justeringer til forretningsmodellerne.

5.4. Blue ocean strategy

Blue ocean strategy er et koncept udviklet af Kim og Mauborgne, hvilket udgør et redskab til at udfordre ens eksisterende forretningsmodel og dermed skabe en ny, stærkere og mere konkurrencedygtig model. *"I stedet for at udkonkurrere modstanderne på de traditionelle præstationsparametre taler Kim og Mauborgne for, at man skaber nye, uforstyrrede markeder gennem det, de kalder værdi-innovation"* (Osterwalder & Pigneur, 2016, s.232). Dette vil vi prøve at følge ved at være i en konstant udvikling gennem samarbejde med diverse eksperter. Kim og Mauborgne har defineret fire spørgsmål, som kan benyttes til at udfordre en branches strategiske, rationale og etablerede forretningsmodeller, for at opnå større værdi-innovation (Osterwalder & Pigneur, 2016, s.232).

Disse spørgsmål er inkluderet i tabel 3 og er relateret til Yōkai spillet.

Eliminere Hvilke af de faktorer, branchen tager for givet, bør elimineres? • Eliminere begrænsninger i forhold til kundesegmenter, da alle brugertyper burde inkluderes (12. Design anbefalinger baseret på brugertyper) • Eliminere unødvendige steps før man kommer i gang med spillet. Folk vil gerne i gang hurtigt uden at skulle gennem en hel masse trin. • Eliminere for høje omkostninger, ydelser • Eliminere forstyrrende funktioner, som notifikationer i skoletiden	Øge Hvilke faktorer bør øges til lang over branchestandarden? • Øge socialisering og fællesskabsfølelsen når man spiller • Øge muligheden for at se nye steder og lærer nye fakta om disse steder • Øge motivationen for udendørsaktiviteter • Øge selvforståelsen hos spillerne
Reducere Hvilke faktorer bør reduceres til langt under branchestandarden? • Reducere tendensen til at isolere spillerne gennem appspil • Reducere tilbøjeligheden til, at man ikke lærer noget nyt	Skabe Hvilke faktorer bør skabes, som branchen aldrig har tilbudt? • Skabe forståelse for ens følelser, håndtering og registrering af disse • Skabe et spil, som har inkluderet mange forskellige eksperter fra start af • Skabe sociale udendørs augmented reality muligheder • Skabe et appspils redskab til børnepsykologer og folkeskoler

Tabel 3: Kim og Mauborgnes fire spørgsmål

Ved at følge blue ocean strategy kan man skabe og tiltræde et marked, hvor konkurrence er minimeret, da man skaber ny efterspørgsel. Dette forårsages af et innovativt produkt, som er anderledes. I denne sammenhæng er det relevant at forstå "Effectuation- og Causation", som er to entreprenøriske strategier, der først var præsenteret af Sarasvathy i 2001. Vi vil anvende denne teori til at danne et indblik i, hvilken proces vi skal benytte for at realisere vores vision. Effectuation processer tager de ressourcer man har ved hånden og en selektion laves med henblik på mulige effekter, som kan skabes med disse ressourcer. Causation processer tage udgangspunkt i en kendt effekt og fokuserer på at udvælge de ressourcer, som kan skabe denne ønskede effekt (Sarasvathy, 2001, s.4). Det distinktive karakteristika mellem effectuation og causation ligger i valget om: at vælge mellem mange effekter baseret på et

særlig sæt af ressourcer, eller vælge mellem forskellige ressourcer til at skabe en særlig effekt. Sarasvathy understreger, at hverken effectuation eller causation anses som værende bedre eller mere effektiv end den anden, men det handler mere om hvad der passer bedst til en. Vi er på nuværende tidspunkt entreprenører med forhåbning om at starte en startup baseret på Yōkai spillet, som har begrænset adgang til ressourcer. Sarasvathy understreger, at entreprenører starter ud med tre kategorier af ressourcer (Sarasvathy, 2001, s.9).:

- De ved, hvem de er
- De ved, hvad de ved
- De ved, hvilke sociale netværker de er del af

Vi vælger strategien effectuation, da den egner sig til vores forhold.

Ifølge Saravathy's teori, befinder vi os i suicide quadrant, da både produktet og markedet er af relative ukendte størrelser og derfor har vi været nødsaget til at fokusere på kvalitativ empiri. Dette betyder, at konkurrence er minimal og vi vil fokusere på at udvikle et produkt, som har en unik markedsposition, hvor innovativ tankegang fylder mest.

6. Kulturhistorien bag Yōkai folkløren

6.1. Hvad er Yōkai?

Yōkai kan bedst beskrives som en lang række overnaturlige væsner som har menneskelige, dyrelignende eller gudelignende egenskaber. Flere betegnelser benyttes for at beskrive Yōkai, heriblandt, ånder, monstre, guder og transformerede mennesker og dyr, hvilket afspejler den arts mangfoldighed, der eksisterer inden for Yōkai fortællingerne. Det japanske ord består af to Kanji symboler, 妖 (yo), som betyder attraktiv, tryllebindende og ulykke og 怪 (kai) som betyder mysterie og vidunder (Yōkai, 2020). Yōkai kategoriseres i forskellige typer, alt efter deres karakteristika og baggrund. Dette indebærer Yōkai med dyreattributter, menneskelignende Yōkaier og mere ondartede Yōkaier kaldet oni. Onier har ofte dæmoniske og troldelignende karaktertræk og bliver afbildet med røde, blå, brune og sorte farver (Fandom, 2020).



Billede 1: Yōkai med dyrelignende egenskaber og Oni fra buddhistisk tradition med menneskelignende egenskaber (Meyer, 2020).

Yōkai beskrives ligeledes som forvandlingskraften af alle skabninger. Denne betegnelse refererer til sjæl og energikonceptet ki, hvilket, ifølge japansk folklø, alle ting kan besidde, både objekter og levende væsner. Når overnaturlige foreteelser forekom, kunne denne overnaturlige energi (ki) anvendes som forklaring. Hvis et husligt objekt havde flyttet plads på

mystisk vis, kunne forklaringen således være, at objektet havde forvandlet sig til en Yōkai og på denne måde flyttet sig. På grund af disse overnaturlige egenskaber kunne Ki og Yōkai være farlige af natur. De forskellige Yōkaier blev navngivet da overbevisningen var, at man kunne få dem til at forsvinde eller på anden måde interagere med dem, ved at sige deres navn højt. Da Yōkaier er menneskeskabte skabninger, blev de naturligvis påduttet menneskelignende personligheder og følelser (Fandom, 2020). Flere Yōkaier var oprindeligt mennesker som kæmpede med meget tunge følelser, og derfor forvandlede sig. Et eksempel er en kvinde, som var opslugt af jalousi, der forvandlede sig til en ondartet oni Yōkai (Fandom, 2020).

6.2. Yōkais oprindelse

Japan beskrives, allerede i århundrede gamle tidsskrifter, som et land hvor træer, sten, planter og bjerge besidder magisk energi, der er forbundet med stærke menneskelige følelser såsom frygt, had og jalousi. Denne form for overnaturlige energi, gav ifølge fortællingerne, liv til Japans monster lignende fænomener, som i dag hører under betegnelsen, Yōkai. Mange forskellige tidsperioder og traditioner har givet liv til forskelligartet Yōkaier. Både kinesiske og indiske folkehistorier har præget fortællingerne og forskellige religioner såsom shugendo, hinduisme, buddhisme og taoism haft indflydelse på den samlede Yōkai tradition vi kender i dag (Yōkai, 2020). Det var dog under Edo perioden, mellem 1603 og 1868, at de gamle Yōkai historier, som før var videregivet med ordet, blev dokumenteret i Yōkai encyclopedias af store japanske forfattere som Toriyama Sekien (1712-1788). Som følge af Japans modernisering af kulturen og samfundet under Meiji perioden mellem 1868 og 1912, blev Yōkai fortællingerne fortrængt og anset som en pinlig og gammeldags tro på det overnaturlige (Hyakumonogatari, 2015).

6.3. Yōkai i moderne kultur

Siden slutningen af anden verdenskrig til i dag i nyere vestlig kultur, har fortællingerne om Yōkai væsnerne genvundet stor popularitet. Omfattende litteratur og kulturhistoriske værker beskriver Yōkai væsnerne, deres baggrund og betydning. Ligeledes er der skabt tegnefilm, legetøj og spil, baseret på Yōkai skabningerne.

6.4. Hvad gør Yōkai til et godt tema for dette spil?

Kernekonceptet i vores spil er forholdsvis simpelt. Spilleren passer og plejer et væsen og sørger for at det vokser, trives og interagerer med andre lignende væsner. Denne ide kan virkeliggøres med flere forskellige tematiske kontekster. Væsner fra nordisk mytologi samt

børns glemte fantasivæsner i stil med Puff den magiske drage, er eksempler på tematiske figurer der blev betragtet som mulige karakterer i dette spil. Yōkai temaet blev favoriseret frem for alternativerne, på grund af tre kvaliteter;

Yōkais japanske baggrund giver anledning til anime designede figurer og grafik, hvilket er populært blandt børn og især en god måde at inkludere børn med autisme spektrum forstyrrelser, da de ofte reagerer positivt på anime figurer (18.1.3. Referat af interview, Lisa).

Derudover passer Yōkai temaet godt til spillets koncept, grundet Yōkai traditionens alsidige og inspirationsrige historie. Der findes hundredvis af Yōkai skabninger at drage inspiration fra (Yōkai, 2020). Ligeledes har historien om menneskets dalende tro på magiske væsner de selv har skabt, givet anledning til spillets baggrundshistorie for Yōkaiernes tilbagevenden til menneskenes verden.

Yderligere, giver det faktum at mennesker engang troede på Yōkaiernes fysiske tilstedeværelse, et virkelighedsnært præg som passer godt med spillets augmented reality grafiske layout.

7. Yōkai spiluniverset

7.1. Forhistorien mellem mennesker og Yōkai væsnerne

Der findes en lang række traditionelle japanske historier om spirituelle væsner kaldet Yōkai. Disse overnaturlige væsener findes i mange forskellige typer og former. Mennesket troede på, at disse væsener kunne skifte form på grund af deres ki. Ki betyder energi og kan forstås som en sjælelig energi, der blev tilskrevet disse væsner. Desuden troede menneskene på, at alt i vores fysiske verden havde ki, og dermed kunne skifte form til en Yōkai. Dette inkluderede dyr, objekter og effekter fra naturen. På baggrund af denne tro blev der skabt hundredvis af Yōkaier. Historier blev fortalt om oplevelser med disse Yōkaier, som var kommet til menneskenes verden og indgik i menneskers liv. Da Yōkaierne var følelsesladet væsner med flere menneskelige og dyrelignende egenskaber, blev der skabt et stærkt bånd mellem mennesket og dets Yōkai ven. Yōkaiernes historie er videregivet fra generation til generation siden da.

Men som disse fortællinger med tiden tabte deres sans for detaljer, mistede de ligeledes deres troværdighed. Dette medførte at færre og færre mennesker integrerede med Yōkaier. Med tiden troede mennesket ikke længere på Yōkai væsners tilstedeværelse, men forstod blot historierne som forældede myter. Da hverken børn eller børnebørnene til Yōkaiernes tidligere menneskelige følgesvende, troede på deres magiske tilstedeværelse, faldede Yōkaiernes jordiske tilstedeværelse hastigt bort.

Menneskets tro på Yōkaiernes eksistens, er essentielt for deres velbefindende og evne til at opretholde en forbindelse til menneskets verden. Da den jævnlige kontakt med et menneske er forudsætning for, at en Yōkai kan danne ki, mistede Yōkaierne deres evne til at skifte form. Uden denne transformation, kan Yōkaierne ikke længere skaffe sig adgang til menneskets verden. Den skitseret onde spiral, har resulteret i, at Yōkaierne er fængslet i deres eget univers, uden kontakt til deres menneskelige skabere, som de har en medfødt længsel efter.

I takt med at mennesker stoppede med at tro på Yōkaierne, begyndte Yōkai væsnerne at undersøge måder de kunne komme tilbage til menneskeverdenen på igen, i fremtiden. De gjorde sig to vigtige opdagelser inden de blev fanget i Yōkai universet.

Det første de opdagede var, at de havde begået en fejl ved at fokusere deres anstrengelser på at få voksne mennesker til at tro på dem, da menneskebørn har en stærkere forbindelse til det overnaturlige. Yderligere blev en af de ældre Yōkaiers spådomme om det nye millennium populær og etableret sig som en fast overbevisning blandt dem. Denne forudsigelse beskrev en helt særlig generation af børn, der ville komme i menneskets fremtid. Denne generation af

børn ville ikke blot have en stærk naturlig stærk forbindelse til den spirituelle verden, de ville også hver især besidde et magisk værktøj, der tillader dem at åbne porten til alternative universer.

Yōkaierne har ventet i årevis på at det første barn fra denne fantasifulde generation, ville bruge sit magiske værktøj til at åbne porten til Yōkaiernes univers. Men da Yōkaierne ikke har noget ki, kan de ikke skifte form og rejse gennem porten. Derfor har alle Yōkaierne et håb, hvilket er at en menneskelig følgesvend vil vælge dem i deres spæde æg tilstand, og bringe dem igennem porten, ind i menneskenes verden igen. Kun en skikkelse har evnen til at rejse mellem de to verdener uafhængigt af ki. Dette er Menta, Yōkaiernes guidende ånd. Menta følger Yōkaiernes færd i menneskeverdenen og hjælper dem når de står overfor dilemmaer, som de ikke selv er i stand til at løse.

Ganske vist er det et stærkt udpræget ønske hos enhver Yōkai, igen at få kontakt til menneskene, men nogle enkelte er drevet af mindre sympatiske motiver. Der er Yōkaier, der først og fremmest har i sinde at vende tilbage til menneskets verden for at skabe kaos. Denne type Yōkai betegnes som "Oni". Oni kan være lige så forskelligartet i deres væsen, som deres mere godartet artsfæller. Nogle er blot ude efter at drive lidt gæk med menneskene, men har ingen intention om at gøre noget ondt. Andre har et hidsigt temperament og en stærk frihedstrang. De værste af dem, er hævntrøstige og ønsker at gøre mennesket ondt, fordi de mener at menneskeracen lod dem i stikken og sikkert vil gøre det samme igen. Disse Oni'er er drevet af had og foragt overfor de Yōkaier, som vælger at følge et menneskebarn.

7.2. Yōkai væsners tilbagevenden til menneskets verden

Når en Yōkai har en menneskelig følgesvend som plejer og passer den, får det dens ki til at vokse. Når en Yōkai har ki, kan den forvandle sig og udvikle sig. De starter uden ki, som et æg. Efter kort tid vil der klække en Yōkai rolling ud af ægget. Denne kan med et menneskes hjælp, forvandle sig til en Yōkai rolling, en Yōkai teenager og i den sidste fase, kan den forvandle sig til en hersker Yōkai. Det er en stor ære for en Yōkai at nå så langt i sin udvikling og det kræver først og fremmest en god menneskeven som har stærk tiltro til sin Yōkai.

Fælles for alle Oni'er er, at de ligesom de andre Yōkai kommer ind i menneskets verden som æg, og har behov for interaktion for at få ki og vokse. En Oni næres af menneskets negative adfærd og vil på et givent tidspunkt løsrive sig fra sin følgesvend, for at drage ud i verdenen på egen hånd. Derefter vinder den fortsat ki ved negativ interaktion, eller sågar kampe. De venligsindede Yōkaier vil forsvare deres menneskevenner mod disse onde slægtninge og

forsøge at vende dem tilbage på rette spor. Det gør sig gældende, at enhver Yōkai kan blive til en Oni under de forkerte omstændigheder. Ligeså kan enhver Oni, med den rette taktik, blive resocialiseret og påny være en tro ledsager til et barn på deres eventyr gennem livet.

Et Yōkai væsen kræver meget træning. I hvert fase af Yōkaiernes udvikling er der nye, forskelligartede evner de kan mestre. Dette indebærer blandt andet evnen til at flyve. Dette er dog ikke en evne som Yōkaien lærer fra den ene dag til den anden. Nye evner kræver at Yōkaiens følgesvend investerer tid og tålmodighed i træningen. Yōkaiernes ki stiger ved at træne med menneskevenner, ikke blot fordi de bruger tid sammen, men også fordi at nye evner bereder Yōkaien på den næste fase i dens udvikling. Således bidrager samvær, træning og pleje af Yōkaien til mere ki, hvilket vil medføre at Yōkaien forvandler sig fra den indeværende udviklingsfase til den næste.

Yōkaiernes univers er meget anderledes fra menneskenes. I menneskets verden er der særlige krav til hvordan man skal opføre sig overfor hinanden. Her skal Yōkaierne lære hvordan man er en god ven, at tage hensyn til andre og ikke at slå hinanden. Alt dette er nyt for en Yōkai. Yōkaierne er dog fra naturens side ivrige efter at lære af deres følgesvend og desuden, er de begejstret for at imitere menneskers måde at opføre sig på. Denne begejstring er meget nyttig, da Yōkaierne kontinuerligt bliver mødt med nye udfordringer som kræver meget af dem. Dette medfører at Yōkaierne har meget stærke følelser når de bliver sure, skuffet, bange eller kede af det. De har brug for deres følgesvends hjælp til at håndtere disse følelser, i takt med at de finder sig tilrette i deres nye liv i menneskets verden.

8. Forskellige stadier i Yōkai væsnernes udvikling

Yōkaier er spirituelle væsner der stortrives, når de er i nærkontakt med et menneske. Det er i tidligere afsnit blevet beskrevet, hvordan menneskets tro og interaktion er essentielt for en Yōkais evne til at forblive og videreudvikle sig i vores verden. Da Yōkaierne er skabt af menneskets fantasi, strækker denne tætte forbindelse til menneskets sind sig, som en rød tråd igennem samtlige aspekter af Yōkaiens natur.

Således er de skikkelser som Yōkaierne har antaget, inspireret af former og væsener, der allerede er kendt for mennesket. En af de syv Yōkai væsner har eksempelvis antaget formen af et drage lignende væsen, med en lang hale og en gylden pels. En anden Yōkai art ligner en ræv med ørnevinger, og en tredje minder om et næsehorn lignende skabning. Da Yōkaierne gerne knytter et stærkt bånd til et menneskebarn, kommer denne vens barnagtige træk også til udtryk i Yōkaiens udseende. Yōkaier, der knytter sig til børn, har således en tendens til at se særlige elskværdige ud, med store øjne og rene træk. Hvorimod de, som mistrives og bliver til en Oni, vil antage et mere truende udseende.

Menneskets forkærlighed for objekter af enhver art har også manifesteret sig i Yōkaiernes væsen. De er nysgerrige efter hvordan forskellige hverdagsredskaber fungerer og finder glæde ved at lære derom. Ligesom mennesker, og i særdeleshed børn, kan Yōkaier finde særlig glæde ved en eller flere bestemte genstande. Deres begejstring herfor kan blive så stor, at de gerne vil have objektet med overalt hvor de går. Det kunne være alt muligt som deres ven også har særlig glæde ved. Eksempelvis en bamse, blomster eller et sæt rulleskøjter. Et par enkelte Yōkaier og i særdeleshed de drilske oni'er, kan endda finde på at antage delvis form af et objekt og benytte det til at flyve med. Et eksempel på dette ses hos Raimu (10.4. Raimu) som er så fascineret af blomster, at det bliver en del af dens horn.

I Yōkai er der således et væsen ved navn "Menta", og den har ikke har en personlighedstype, da den ikke kan vælges af spillerne. Dens rolle er, at agere som en mentor for de andre Yōkaier og vejlede dem i den rigtige retning, når det er nødvendigt. Den første gang spillerne vil møde Menta er, ved udklækkelsen af ægget, da en ny fase i deres Yōkai liv vil påbegynde. "Menta" dukker op ved store ændringer og dens entre er efterfulgt af en special melodi, som altid er der, når den kommer til Yōkaierne. Nedenstående billede er af den originale Yōkai "Hoo" og er en påfugl med fjer dækket i farverige kontraster. Den primære farve er rød, som dækker halvdelen af den yderste del af påfuglens krop. Et nyt træk i vores redesignede version er, at halen er splittet i to dele og at de primære farver vil være forskellige gyldne nuancer.



Billede 2: Til venstre ses den originale Yōkai “Hoo”, til højre er den redesignede version, kaldet “Menta”

8.1. Yōkai væsners aktiviteter og næring

Det kan være en sjov aktivitet at gå jagt efter disse forklædningsmestre sammen med sin Yōkai, som ofte har en særlig sans for hvor deres drilske oni artsfæller gemmer sig. Da alle Yōkaier, sågar en Oni, af natur er gavmilde væsner, giver de gerne en belønning når det lykkes nogen at finde dem. Dette kan være en belønning i form af godbidder, da Yōkaierne naturligvis også har behov for næring. Deres mad kan ved første øjekast godt minde om vores, men det har altid et helt fantasifuldt præg. Eksempelvis spiser Yōkaier gerne hoppende ris, blå solbær bananer og vingede gulerødder. De elsker dog i særdeleshed søde sager, såsom candyfloss skyer, kakao vandpytter og regnbue slushice. Søde sager gør enhver Yōkai glad og de bliver særligt lærerige, hvis de får en godbid i udsigt. Men hvis de får for meget af de søde sager, begynder de at blive rastløse, får ondt i maven og i tænderne. Det er derfor vigtigt at Yōkaiens følgesvend er varsom omkring dens kost.

8.2. Yōkai væsner i ægge stadiet

Når et menneskebarn beslutter sig for at blive følgesvend for en Yōkai, skal barnet vælge et Yōkai æg til at bringe ind i menneskeverdenen. Det er i dette stadie af Yōkaiens liv at der er mindst interaktion mellem Yōkaien og mennesket. De kan endnu ikke rigtigt lære hinanden at kende, men til gengæld bliver et helt grundlæggende bånd knyttet mellem de to. Yōkaien ved nemlig allerede, helt instinktivt, at den har brug for sin menneskeven for at trives i denne nye verden. Derfor må mennesket i dette stadie hurtigt lære et helt grundlæggende element at beskytte sin Yōkai. Uden dette grundlæggende element vil Yōkaien ikke kunne trives i menneskenes verden og dermed vil der ikke være grund til videreudvikling. Men hvis det

lykkes menneskevennen at holde ægget varmt og sikkert, kan ægget klække og Yōkai kan udvikle sig til en barne Yōkai. På trods af at det er den korteste fase i Yōkaiens liv, er det ikke nemt at holde et Yōkai æg beskyttet, da Yōkaiens dependens af følgesvenden, kan få den til at opføre sig uansvarligt. Et Yōkai æg kan eksempelvis finde på at trille efter mennesket, uden bekymring for at dens æggeskal revner. I dette stadie må en følgesvend derfor lære at benytte sit magiske værktøj, så Yōkai ægget kan placeres tilbage i sikre omgivelser, hver gang den er på farten. Nogle af Yōkaiens finurlige egenskaber kan allerede komme til udtryk i dette stadie. Hvis Yōkai har det varmt og trygt i sit æg, kan det finde på at danse og lave narrestreger. Dette skal ses som et tegn på at Yōkai trives. Når ægget er klar til at klække, er det en stor overgang for Yōkai, som er forbundet med frygt, usikkerhed og nervøsitet for at møde de nye omgivelser. Desuden kan det være svært for Yōkai at komme helt ud af æggeskallen uden hjælp fra sin følgesvend. Derfor er det vigtigt at Yōkaiens menneskeven er velforberedt når skal videreudvikle sig fra dette stadie til det næste.

8.3. Yōkai væsner i barnestadiet

Når Yōkai klækker ud af sit æg, vil den være i sit barne stadie. I barnestadiet, er det vigtigt at der bliver etableret en grundlæggende tillid til mennesket. Dette sker via daglig pleje, omsorg, leg og læring. Yōkai vil på dette stadie skulle lære at gå, grundlæggende tale evner, at gå på potten og børste tænder. Først når barne Yōkai har tilegnet sig disse evner og har fået tilstrækkelig med omsorg, vil den have samlet nok Ki til at videreudvikle sig til næste stadie. Men til at starte med, vil den være hjælpeløs og helt ubekendt med sine omgivelser. Det er følgesvendens opgave, at sørge for sin Yōkai's velbefindende og at den bliver bekendt med menneskets verden. Udover at give Yōkai rigeligt med mad og drikke, hører det til menneskets daglige ansvar, at sørge for Yōkaiens renlighed, at den får børstet sine tænder og har et trygt sted den kan sove. Yōkai har også behov for omsorg i form af snak, kælen og leg. Desto mere Yōkai bliver snakket til, desto større bliver dets ordforråd, og den vil snart lære at bruge ord, til at give udtryk for dens behov og følelser. Legen vil i starten være af mere simpel natur. Eksempelvis at Yōkai jagter en bold eller hopper igennem ringe. Ligesom med sproget gælder det, desto mere der leges med Yōkai, desto mere avanceret bliver legene. Senere hen vil Yōkai kunne lære diverse typer spil, så man eksempelvis kan udfordre hinanden i ludo, skak, bombemand m.m. Det forholder sig med en Yōkai, ligesom det forholder sig med et menneskebarn. I starten vil interaktionen fortrinsvis handler om Yōkaiens behov, men i takt med at Yōkai vokser og lærer, vil også dens muligheder blive forøget. For at denne proces kan finde sted, er det essentielt, at mennesket bruger meget tid

med sin Yōkai, da det kun er via samspillet med et menneske, at den kan vinde det nødvendige ki for at videreudvikle sig til næste stadie.

8.4. Yōkai væsner i ungdomsstadiet

Efter barnestadiet, følger ungdomsstadiet. Nu vil Yōkaien i højere grad end tidligere, udvikle interesse for sin omverden. Det er i dette stadie, at mennesket for alvor kan begynde at introducere Yōkaien for forskellige objekter. Yōkaien vil stille mange spørgsmål. Nogle vil være nemme at svare på, mens andre vil give lidt stof til eftertanke. Er det vinter årstid, kunne de eksempelvis finde på at spørge om, hvor sne kommer fra eller hvorfor mennesker fejrer jul. Det er også i dette stadie at Yōkaien, sammen med sin menneskeven, vil interagere på mere lige fod med andre Yōkaier. Interaktionen med andre Yōkaier vil fortrinsvis bestå i form af lege og spil. Yōkaierne kan eksempelvis gemme sig selv eller genstande for hinanden. Det er også i dette stadie, at Yōkaien kan lære at flyve. Så snart Yōkaien har lært at flyve, vil den have en oplevelse af at verdenen åbner sig op for den. Ofte er det kort tid herefter, at Yōkaien har sin første interaktion med en Oni. Yōkaien vil skulle forholde sig til emnet god og ond, og sammen med sit menneske fundere over dette emne. Hvad betyder "ond"? Hvorfor gør nogle Yōkaier onde ting? Betyder det, at man gør noget ondt, at man er en ond person? Er nogle Yōkaier blot født onde? Undren over sådanne spørgsmål, vil ledsage Yōkaien gennem dennes liv. Yōkaier er uskyldige af natur, og blev først gennem deres kontakt til mennesket introduceret til konceptet om at gøre ondt.

Den undren fører til, at Yōkaien udvikler et ønske om at stoppe det onde. Den vil derfor have et ønske om at drage på sine første quest med sin følgesvend. De første quests som Yōkaien kan gennemføre vil typisk bestå af "finde" opgaver og løsningen af gåder. Det kan eksempelvis være, at de støder på en Oni, der ikke længere har en menneskeven, og derfor har behov for hjælp til at finde mad eller en tabt genstand. Det kan også være, at de støder på en Oni som har ødelagt en genstand, eksempelvis en vase, som i skal samle igen. Oni'er antager også gerne form af en sfinks og stiller gåder. Eksempel på en sådan gåde kunne være "Hvad tilhører dig, men bruges mere af andre?" I unge stadiet kan Yōkaien lære nye færdigheder såsom at regne. Den skal også kunne deltage i diverse idrætsaktiviteter, som den kan forbedre sig i og hvori den kan konkurrere med andre Yōkaier. Dette kan eksempelvis være flyvning gennem en forhindringsbane, kaste præcist/langt med genstande eller jagt. Under sin træning, forbedre Yōkaien diverse grundfærdigheder, såsom styrke, fart og udholdenhed, der kan komme den til gode i sit senere udviklingsstadie. En succesoplevelse ved at vinde en konkurrence eller slå sin egen rekord indenfor en bestemt disciplin, vil styrke forbindelsen mellem Yōkaien og

mennesket, hvilket kan resultere i en forøgning af Yōkaiens Ki. Igen vil Yōkaien kunne videreudvikle sig, og nå sin finale form, når den har tilegnet sig bestemte evner og samlet tilstrækkelig Ki.

8.5. Yōkai væsner i hersker stadiet

Har Yōkaien og sit menneske opnået det ypperste niveau af venskab og gensidig tillid, vil Yōkaien udvikle sig til en hersker. Yōkaien vil nu beherske samtlige aspekter af Yōkaiernes magi og kan derfor antage forskellige skikkelser. Den kan eksempel få flammende hår, flyve på en tordensky eller have istapper langs halen. Repertoiret af forskellige former vil udvide sig ved optjening af mere Ki og med antal succesfulde quest.

Når Yōkaien har samlet så meget Ki, at den kan udvikle sig til en hersker Yōkai, vil den forlade hvalpe status og være angribelige for en Oni. Selv den mest ondskabsfulde Oni, vil ikke angribe en Yōkai, som stadig er i de begyndende faser, men anderledes forholder det sig med herskerne. Det er nu, at Yōkaien kan lære at kæmpe. Alt efter hvilken skikkelse den har, vil der stå forskellige angreb til rådighed. Har den en dragelignende skikkelse, vil den eksempelvis kunne spy ild. En ulvelignende skabning vil snarere bruge skarpe tænder og kløer, mens andre derimod kan bruge lyn eller vind magi. Der vil nu også være nye typer quest, som er tilgængelige for Yōkaien og sit menneske. Det kunne eksempelvis lyde på at hjælpe en anden såret Yōkai fra angrebet af to oni'er eller at forhindre en oni i at sætte ild til et træ. Yōkaien vil kunne træne og opgradere sine evner i træningskampe med andre Yōkaier. Ligesom i tidligere udviklingsfaser, vil Yōkaiernes følelsesliv have indflydelse på deres velbefindende og ydeevne. Eksempelvis vil en vred eller bange Yōkai, have svært ved at opgradere sine evner. Det er derfor vigtigt at menneskevennen fortsat hjælper Yōkaien med at håndtere disse følelser.

Hersker Yōkaier kan som de eneste deltage i spilleø quests. Quests på spilleøer er særlige store quest, der bedst kan klares sammen med flere venner. I løbet af en spilleø quest, kan Yōkaien støde på flere forskellige udfordringer i form af både gåder, opgaver der inkludere forskellige former for forhindringsløb og omfattende kampe mod oni ledere. Det er på sådanne øer, at menneskene, sammen med deres Yōkai vil møde de farligste oni'er. Det vil typisk være oni'er, der på et tidligere tidspunkt er blevet forsømt af deres menneskelige kompagnon. Sådanne spilleøer kan variere i sværhedsgrad og tema, men det gør sig generelt gældende, at desto mere udfordrende en spilleø er, desto større vil belønningen og Ki gevinsten være.

8.6. Tab af tillid og ki

Uanset Hvilket stadie Yōkaiet befinder sig, vil den altid have de tidligere nævnte grundlæggende behov. En god følgesvend, vil derfor altid med glæde sætte lidt tid af, til at give sin magiske Yōkai ven mad, drikke og omsorg. Det er vigtigt at en følgesvend er opmærksom på de behov som Yōkaierne giver udtryk for, da en Yōkai bliver vred, skuffet og mister tillid hvis dette bliver ignoreret. Yōkaierne har et blik for det, der forbliver skjult for de fleste menneskers øjne og vil derfor vise vej for mennesket så de sammen kan finde næring til den. Mange Yōkaier finder med tiden på smarte løsninger til, at deres menneske kan opbevare deres mad for dem. Man må ikke stole på at Yōkaierne selv kan styre hvad de spiser. Uanset om den er rolling eller hersker, har alle Yōkaier en alt for sød tand til at tage ansvar for deres ernæring. Det samme gælder ofte for deres hygiejne. Også Yōkaier kan blive syge. Når det sker, er det op til deres menneske at finde og samle de korrekte magiske ingredienser til at lave medicin til dem. Godt nok kan en Yōkai ikke dø. I øvrigt heller ikke i kamp. Men de kan blive så udmattet af sygdom, mangel på mad eller tabte kampe, at det tærer på deres evne til at opretholde deres eksistens i vores verden. Dette vil ytre sig i tab af Ki og mistet tillid til mennesker.

Man skal være omhyggelig med ikke at miste sin Yōkais tillid. Mister den sin tillid, kan den blive forbitret og i værste fald forvandle sig til en Oni. Er ens Yōkai først blevet til en Oni, vil den forlade sit menneske og andre kan risikere at støde på den, eksempelvis på en spilleø, hvor den lader sin bitterhed gå ud over uskyldige. Yōkaier kan miste tillid hvis den ikke får nok omsorg eller taber flere kampe i træk. Taber den gentagende gange sine kampe, vil den begynde at undre sig over, hvorfor dens menneskeven ikke passer bedre på den. Dette vil komme til udtryk i Yōkaiens humør, hvilket følgesvenden må hjælpe Yōkaierne med at håndtere.

En Yōkai kamp er tabt, hvis en af Yōkaierne giver op, besvimer eller er gjort ukampdygtige. I venskabskampe, vil Yōkaierne aldrig gå så langt, som at få deres ven til at besvime. De vil i stedet give op, når det står klart hvem der er den overlegne. Gælder det derimod en quest kamp mod en Oni, kan det godt gå så vidt, at ens Yōkai besvimer. Sker dette, vil Yōkaierne først vågne efter noget tid og have mistet noget af sin ki og, i værste fald, noget af sin tillid. Tilliden kan hurtigt genvindes, ved at man plejer sin Yōkai til den kommet til hægterne igen. Dette indebærer at man plejer Yōkaiens følelsesliv. Efter et stort tab vil Yōkaierne sandsynligvis være triste og bange. Følgesvenden skal guide og hjælpe Yōkaierne igennem dette, både ved at snakke sammen og ved at lave nogle aktiviteter som hjælper med at genvinde Yōkaiens selvtillid.

Man skal holde godt øje med Yōkaiens ki. Mister den for meget af den, kan den ikke længere opretholde sin nuværende form og vil gå tilbage til et tidligere stadie i sin udvikling. I kampen med en Oni, vil Yōkaier forsøge at gøre den ukampdygtige. Gode Yōkaier ved, at man kun må bruge vold i det omfang, det er nødvendigt forhindre, at der sker mere ondt. Er oni'en gjort ukampdygtig, vil det være muligt at konversere med den. Er man dygtig og vælger den rette kommunikations taktik, kan man måske få overbevist oni'en om, at mennesker og Yōkaier drives bedst i fællesskab og få den til at stoppe sine ugerninger ved at tage tilbage til Yōkai verdenen, for så at blive genfødt som Yōkai æg.

9. Personlighedstyper i Yōkai-spillet

I en moderne verden hvor presset til at præstere og hvor test og resultater benyttes som måleinstrument for succes, kan det føles umuligt at skabe tid til at håndtere ens følelser. Psykologer som Daniel Goleman og Maurice Elias hvis hovedområde er emotionel intelligens, deler budskabet om at følelser er færdigheder, som kan bruges konstruktivt, hvis man ved hvordan (Olsen, 2001). At sætte følelser på skemaet er dermed relevant da sociale og følelsesmæssige færdigheder er essentielle i alle aspekter af det sociale liv.

Siden undervisningspligten blev indført i 1814, har skolerne været kendetegnet som en særlig dannelsesarena, hvor eleverne dannes gennem undervisningen og ved at være sammen om undervisningens forskellige former og udtryk. Igennem årene er almene fag, som dansk, matematik, humanistiske fag, naturfag og praktiske fag blevet en del af undervisningen. Undervisningen danner dog ikke blot i faglige sammenhænge, men også gennem nærvær og samvær hvor man er sammen om at udforske, eksperimentere, sanse og diskutere, altså i det hele taget være nysgerrige sammen. Dialogen i klasseværelset åbner op for venskaber og fællesskaber og bliver dermed et vigtigt dannelseselement. Interviewet med Anders med 7 års erfaring som folkeskolelærer (18.3.1. Referat af interview, Anders) belyste, hvordan pædagoger er blevet en mere integreret del af undervisningen og at der i dag bruges såkaldte skolepædagoger, som bruger nogle timer af undervisningen for at håndtere trivselsproblemer og konflikter. Herudover er der i dag legeaftaler i frikvartererne hos udskolingseleverne, så der ikke er nogle, som leger alene. Der er generelt kommet en del flere værktøjer til, som fokuserer på inkludering og fællesskab i skolerne (18.3.1. Referat af interview, Anders). Dette belyser at samvær, nærvær og følelser er kommet på skemaet og er blevet et større fokus for samfundet. Børns sociale interaktion og samvær kommer især i fokus gennem skolefritidsordninger, DUS og SFO. Skolefritidsordninger er steder hvor børn opholder sig før og efter skole under opsyn og tiden bliver brugt på leg, udendørs- og kreative aktiviteter. Det er særligt i disse sociale rum, at følelser opstår gennem gruppedynamik, som Anders med 7 års erfaring som folkeskolelærer (18.3.1. Referat af interview, Anders) nævnte er problemet dog at børn ikke går til den voksne og bruger dem som rollemodel når de støder på konflikter. I stedet for at spørge om hjælp går barnet bare væk. Dette kan tyde på, at der mangler tillid mellem barnet og den voksne til trods for større fokus på fællesskab og trivsel i skolen og skolefritidsordninger Anders med 7 års erfaring som folkeskolelærer (18.3.1. Referat af interview, Anders). Der er dermed stadig udfordringer når man i skolerne og skolefritidsordninger vil støtte og give børn redskaber til at udtrykke sig, håndtere følelser og generelt udvikle deres emotionelle intelligens.

Ifølge Goleman er der et hav af følelser, som både forekommer i variationer, blandinger, mutationer og nuancer (Goleman, 1996, s. 204). Faktisk er der mange flere former for følelser end vi har ord for. Forskere indenfor dette område er endnu ikke nået til enighed om hvilke følelser, der er primære og hvor blandinger kommer deraf - eller om der overhovedet kan være tale om primære følelser. Argumentet for at der er en håndfuld primære følelser, er delvist understøttet af Paul Ekmans undersøgelse, som belyser at der er syv basale ansigtsudtryk; frygt, vrede, tristhed, overrasket, afsky, foragt og glæde, som er genkendt af mennesker fra alle kulturer overalt i verdenen (Goleman, 1996, s. 204). Goleman tilslutter sig Ekmans tankegang vedrørende basale følelser, som er universelle og at alle andre nuancer af følelser kommer fra en af de syv basale typer (Goleman, 1996, 204). Særligt frygt, vrede, tristhed og glæde er følelser som Lisa med over 20 års erfaring som børnepsykolog, (18.1.3. Referat af interview, Lisa) nævnte som værende lette at forstå for børn. Lisa klargjorde dog at det er følelser indimellem som jalousi, frustration, håb også videre, som er særligt svært for børn at tyde og håndtere (18.1.3. Referat af interview, Lisa). At kunne forstå følelser indebærer altså mere end blot at registrere, tyde og håndtere dem. Det indebærer at kunne aflæse emotionelle hints og regulere ens egen respons til andre i en social situation. Et spil som Yōkai vil støtte børn i at udvikle deres emotionelle intelligens ved at bringe børnene sammen og skabe et fællesskab omkring Yōkaierne, hvilket resulterer i en positiv interaktion hvori der er rum til at afprøve forskellige former for opførsel, få viden om forskellige følelser og udvise empati når ens Yōkai eksempelvis har det svært. Platformen bliver dermed et frirum hvor børn kan komme i kontakt med deres følelser i sjove omgivelser, hvor det er ufarligt at begå fejl fordi det blot er noget vi leger. Et vigtigt element er at børnene skal kunne identificere sig i deres Yōkai eller anse dem som en rollemodel og derfor kunne bruge situationerne fra Yōkai til at danne sig erfaringer om, hvordan man skal registrere og-, håndtere sine følelser samt handle ud fra dem. Ved at identificere sig med sin Yōkai knyttes der et bånd mellem barnet og Yōkaien, hvilket kan gøre situationerne og de følelser Yōkaien udsættes for mere virkelighedsnære. Informanten Hanne, med 6 års erfaring som børnepsykolog, (18.1.2. Referat af interview, Hanne) nævnte at børn vil være tilbøjelig til at vælge en Yōkai ud fra afspejling eller hvad de aspirerer at ligne. Dette kan motivere barnet til at finde ud af nogle ting om sig selv eller få det til at afprøve ting det ikke har gjort før, hvilket fører til selvindsigt, som er formålet med spillet.

Der vil i kommende afsnit blive redegjort for Golemans tanker om emotionel intelligens fra bogen "Emotional Intelligence - and Why It Can Matter More Than IQ" samt Howard Gardners teori om de syv intelligenser. Særligt inddragelsen af Goleman's tanker om emotionel intelligens er relevant da det netop er inden for dette domæne vi har til formål at udvikle Yōkai. Begge teorier vil anvendes som baggrund for de personlighedstyper, der findes i Yōkai-riget.

Derudover vil fem-faktor-modellen, også kendt som 'The Big Five' blive introduceret. The Big Five er en test, som klarlægger hvor man ligger på de fem forskellige dimensioner af personlighedstræk, der samlet udgør ens personlighed. De personlighedstyper, som findes i Yōkai-riget vil være stærkt inspireret af The Big Five og vil ellers bygge på egne spekulationer. At anvende The Big Five, som en test spilleren skal udføre for at få sin Yōkai, har været på tale, dog blev denne ide hurtigt forkastet, da en personlighedstest ikke er hensigtsmæssig eller sjov for børn. Argumentet for dette fravalg er, at vores informanter med ekspertise i psykologi ikke syntes om ideen. Informanten Hanne med 6 års erfaring som børnepsykolog, (18.1.2. Referat af interview, Hanne) mente, at børn slet ikke kendte sig selv nok og har ikke et højt nok refleksionsniveau til at vide, hvem de er, hvilket ville få en personlighedstest til at føles som en byrde for børnene. Hanne erklærede sig mere enig i ideen om at have beskrivelser af Yōkai væsnerne og sagde direkte at den ide var bedre end testen og vi derfor skulle holde fast i den (18.1.2. Referat af interview, Hanne). Denne erklæring ledte os til personlighedsbeskrivelser som skal erstatte personlighedstesten, da det vil give børnene mulighed for at få en indsigt i, hvilket dyr de bedst kan afspejle sig i uden at føle sig overbebyrdet med en masse svære spørgsmål.

På den anden side har dette fravalg resulteret i en diskussion om manglen af teoretisk grobund og evidens hvis personlighedstyperne i Yōkai-riget baseres på delvise spekulationer. Dog er argumentet for dette at personlighedstyperne blot skal give spillerne et Yōkai-dyr de kan afspejle sig i eller anse som idealtipe, hvorimod udviklingen af spillerens emotionelle intelligens og herunder forståelse for følelser vil ske gennem spillets mange features og quests. Det sidstnævnte vil uddybes nærmere i kommende afsnit.

Ifølge Goleman har vi to hjerner, to sind og to former for intelligens, rationel og emotionel. Hvordan vi klarer os i livet, er determineret af begge, det er ikke kun IQ, men også emotionel intelligens, som har betydning. Goleman er af den overbevisning at intellekt ikke virker optimalt uden emotionel intelligens. Emotionel intelligens anses af Goleman som en fordel at besidde i alle domæner i livet, hvorfor bliver forklaret herefter.

En stor del af forklaringen kunne ifølge Goleman findes i begrebet emotionel intelligens, et begreb som Goleman forstod som evnen til at kende sine følelser, styre sine følelser, motivere sig selv, genkende følelser hos andre samt omgås andre (Goleman, 1996, s. 33). Goleman opsummerer altså emotionel intelligens som værende fem dimensionel. Herudover understøttede Goleman også sin forklaring med neurale mekanismer samt studier af hjernen. Han nævner blandt andet hvordan det limbiske system, neocortex, amygdala og frontallappen udgør en væsentlig rolle i menneskets mentale liv. Hvis disse dele af hjernen interagerer godt, vil emotionel intelligens stige og det samme vil den intellektuelle evne. (Goleman, 1996, s. 29). Goleman tilsluttede sig Howard Gardners syn på intelligens som ikke en unitært, men

multipelt begreb med forskellige komponenter, hvoraf emotionel intelligens udgør en intelligensform.

Howard Gardner, en anerkendt amerikansk psykolog for sin teori vedrørende multifacetteret synspunkt på intelligens mener ligeledes, at børns evner og potentiale for succes går foruden for karaktere og den standard IQ test. Gardner kom i 1980'erne med et nyt syn på intelligens, som indbefattede en beskrivelse af måden børn lærer på. Traditionelt har man som regel fokuseret på evnen til at skrive, læse og regne når man har talt om intelligens, dog var intelligens for Gardner meget mere end det. Gardner snakker særligt om syv forskellige intelligenser, hvoraf særligt den personlige intelligens er lig emotionel intelligens, og klargøre at vi alle er født med forskellige intelligenser, men at vi udvikler og benytter dem i forskellig grad op gennem livet (Hansen, 2014).

Gardner's syv intelligenser opsummeres nedenfor:

1. Sproglig intelligens: Kendetegnende for høj sproglig intelligens er god brug af ord og tale. Man har altså et stort ordforråd og fortæller gerne. Det sproglige intelligente individ vil have et ømt punkt for fortællinger og historier og digter gerne selv. Der vil være tilbøjelighed til at benytte sig af sine sprogkompetencer når individet ønsker noget bestemt, det er god til at komme med forklaringer og deltager gerne i debatter angående forskellige emner.
2. Logisk-matematisk intelligens: Hvis man er logisk-matematisk intelligent, har man interesse for detaljen og studerer til bunds. Man elsker at eksperimentere, udforske mønstre, spørge, undrer sig og tænker generelt en del over tingene. Individet har tendens til at stille spørgsmål om årsag-virkning, altså 'hvad sker der hvis?'
3. Kropslig intelligens: Den kropslig intelligente vil helst røre ved ting og afprøve ting. Individet finder bedst frem til løsninger ved at prøve sig frem, har svært ved at sidde stille og lærer bedst når det er i bevægelse.
4. Visuel intelligens: Den visuelle intelligente vil være særligt god til at fornemme farver, former og linjer, altså at anse det rum det befinder sig i og hvordan ting forholder sig til hinanden. Personen vil tænke en del i form og billeder og er særlig god til at beskrive steder og nærmest helt malerisk fortælle hvordan stedet så ud så lytteren føler de selv var der.
5. Social intelligens: Den socialt intelligente er særlig god til at samarbejde og har det godt med sin omgangskreds. Dette hænger sammen med det intrapersonelle, altså ens selvindsigt - at kende sig selv og andre godt nok til at vurdere, hvordan man fælles får det bedste ud af en situation. Individet har en stor omgangskreds og har evnen til at få andre til at føle sig værdsat, respekteret og bekræftet.
6. Musikalsk intelligens: Den musikalske intelligente vil have stor evne til at opfatte musik, skelne lyde, udtrykke rytme og melodier. Personen kan have svært ved at sidde stille

når det hører musik og vil begynde at rokke, klappe eller slå i takt med rytmen. Dog kan personen også være følsom overfor lyde, der ikke er rytmiske eller kommer fra omgivelserne.

7. Personlig intelligens: Opdeles ofte i interpersonel og intrapersonel intelligens.

Den interpersonelle intelligens indbefatter evnen til at kunne opfatte sindsstemninger, herunder at aflæse andres ansigtsudtryk, mimik og stemmeføring. Individet vil ofte reagere kraftigt på, hvis andre signalere noget andet, end hvad de giver verbalt udtryk for. Personen vil være god til at tilpasse sig forskellige situationer grundet dets evne til at forstå de andre og løse konflikter. Individet har ofte en stor omgangskreds og nyder at være en del af forskellige sociale sammenkomster.

Det intrapersonelle indbefatter et individs selvindsigt, - herunder kendskab til egne styrker og begrænsninger. Personen kender sig selv godt nok til at vide, hvornår vedkommende skal sige noget - eller forblive afventende; er stille, har god fornemmelse for sit eget temperament-, og egne følelser og udviser ofte en høj grad af selvværd og en stærk personlighed (Hansen, 2014).

De syv intelligenser arbejder ifølge Gardner sammen, hvilket vil sige, at mennesket bruger flere af dem på samme tid og at de komplementerer hinanden. Særligt førnævnte er vigtigt at inkorporere i de personlighedsbeskrivelser, der vil være for hver Yōkai væsen i spillet, da de helst ikke må blive for endimensionelle og hellere skal fange essensen af at børn er forskellige, har multiple karaktertræk og at nogle af karaktertrækkene skal udvikles mere end andre for at skabe en nuanceret og stærk personlighed.

Gardner's teori, bliver af eksperter inden for samme domæne kritiseret for ikke at kunne dokumenteres eller måles, dog anerkendes teorien som en fin beskrivelse af hvorfor børn er så forskellige som de er og lærer på forskellige måder (Hansen, 2014). Særligt aspektet om at børn lærer forskelligt er noget vi, som udviklere skal have for øje når Yōkai udvikles. Dette skal være med henblik på hvordan vi fanger et barns opmærksomhed bedst og igennem forskellige features i Yōkai støtter deres udvikling af den emotionelle intelligens. Yōkaien vil dog ikke kunne gennemgå præcis det problem som det individuelle barn kæmper med på det helt rigtige tidspunkt. Derfor vil de forskellige quests og Yōkaiens generelle udvikling give barnet et indblik i flere forskellige situationer og problematikker, som kræver forståelse for alle syv intelligenser. Dette indebærer brug af ord ved håndtering af vrede og frustration, forståelse for andres følelsesmæssige behov og succesoplevelser, der kan bidrage til barnets selvværd. For at dette kan lykkes kræver det at barnet skaber en vis tillid og tilknytning til deres Yōkai samt bliver udfordret på flere intelligenser så de kan udtrykke deres følelser på flere forskellige måder.

For at give de kommende personlighedstyper i Yōkai mere teoretisk baggrund vil "The Big Five" også inddrages. Samlet vil inspirationen til personlighedstyperne i Yōkai dermed komme fra henholdsvis to teorier omhandlende intelligenser, herunder særligt følelser samt en test 'The Big Five', der indeholder fem dimensioner, som samlet udgør en personlighed. Tilknytningen af 'The Big Five' samt de to teorier, som er anerkendt blandt eksperter inden for samme domæne, anses derfor for at give et egnet grundlag for at skabe personlighedsbeskrivelse for Yōkaierne med udgangspunkt i disse samt delvise spekulationer.

Lewis Goldbergs fem personlighedsdimensioner er formuleret i en test, rettet mod særlige personlighedstræk, som delvist bestemmer, hvordan en person er. Testen fokuserer på menneskers individuelle forskelligheder. De fem personlighedsdimensioner kaldes:

- Åbenhed (intellektuel, fantasifuld, indsigtfuld): Hvis man har en høj grad af åbenhed, indikerer det at man er utålmodig og altid på udkig efter nyt. Hvorimod hvad man er åben i en lavere grad, er der tale om mere jordnære og praktiske individer.
- Venlighed (tillidsfuld, medgørlig, beskeden): En høj grad af venlighed viser at man er tilbøjelig til at være godmodig, samarbejdsvillig, empatisk og tolerant overfor andre. Hvorimod en lavere grad af venlighed indbefatter det modsatte altså mangel på samarbejdsvillighed, lavere tolerance samt mere aggressivitet.
- Samvittighedsfuldhed (orden, pligtopfyldende, selvdisciplin): En lavere grad af samvittighed indikerer at individet er mindre målrettet og distraheres lettere fra sine opgaver. Hvorimod en høj grad af samvittighed betyder det modsatte - at være målrettet og have pligtopfyldende holdning.
- Neuroticisme (selvbevidst, impulsiv, angst): Denne dimension afspejler, hvordan man erfarer negative tanker. Jo højere grad af neuroticisme, des mere tilbøjelig til usikkerhed og uro. Hvorimod en lavere grad indikerer en mere afslappet og mindre følelsesladet person. Denne dimension er til tider kaldet emotionel stabilitet og derfor indbefatter modsatrettede karaktertræk.
- Ekstroversion (snaksaglig, energisk, selvsikker): Afspejler om hvorvidt man tiltrækkes af sociale situationer og hvordan man agerer i dem. Den mere udadvendte vil hente energi fra sine omgivelser, hvorimod den indadvendte vil være mere tilbageholdende og opfatter for meget samvær med andre, som trættende.

Disse fem dimensioner er blevet kendt som 'The Big Five', et navn, som ikke reflekterer den enkelte dimensions egentlige storhed, men som skal fremhæve at hver enkelt dimension er ekstrem bred (John, Naumann & Soto, 2008, s. 6). Strukturen på 'The Big Five' skal ikke indikere at karaktertræk kan reduceres til blot fem karaktertræk, men snarere at disse fem dimensioner repræsenterer personlighed i et bredere og mere abstrakt niveau. Hver enkelt dimension indbefatter altså flere distinkte og specifikke karaktertræk (John, Naumann & Soto,

2008, s. 6). Hvert individ er født med fem personlighedstræk, dog er spørgsmålet i hvilke grader. En test som 'The Big Five' kan give individet indsigt i hvorfor det handler som det gør. Testen skal ikke indikere hvilke punkter vi skal ændre på, men snarere hvilke tendenser vi skal være bevidste om og arbejde med. At være selvbevidst om sig selv og herunder særligt ens følelser giver grundlag for at overveje, hvordan man vælger at handle på emotionelle impulser. At kunne stoppe op og forstå at det eksempelvis er vrede man føler i en situation giver frihed - ikke kun frihed til at reagere og handle ud fra følelsen, men også mulighed for at give slip på vreden (Goleman, 1996, s. 41). Særligt denne selvbevidsthed om følelser er noget som Yōkai vil viderebringe børn gennem spillets quests og features. Spillerne vil blive introduceret for situationer, hvor deres Yōkai vil have med forskellige følelser at gøre og gennem spillet kan man opnå erfaringer med hvordan man kan registrere, men også hvordan man kan håndtere og handle ud fra følelser. Yōkai skal altså være virkelighedsnært nok således spillets quests og omgivelser kan overføres til spillerens virkelige liv. Dette vil gøres med forskellige features som særligt skal belære spilleren om følelser gennem alle syv intelligenser, herunder hvordan man eksempelvis sætter ord på følelser, hvordan følelserne mærkes fysisk på kroppen og hvordan følelser ser ud gennem eksempelvis ansigts mimik og kropssprog.

For at kunne komme i mål med førnævnte ambitioner for Yōkai, skal der være en grad af selvrefleksion som barnet gør sig gennem sin Yōkai. Dette udføres gennem barnets udvælgelse af Yōkaien og dens personlighedstype, som spilleren kan afspejle sig i eller anse som idealtipe. Det som både Goleman, Garner og "The Big Five" er enige i, er at individer lærer forskelligt og at deres personlighedstræk sjældent er typiske eller endimensionale, men snarere distinktive og brede. Særligt dette er noget vi vil tage højde for i personlighedstyperne i Yōkai universet. Vi vil udplukke tillægsord fra de syv intelligenser og de fem personlighedsdimensioner, for at fange essensen af flerdimensionelle personligheder og kombinations-typer, hvis karaktertræk både kan være styrker og svagheder alt efter hvor bevidst individet er om dem og hvordan de bruges i den givne situation.

Nedenstående syv personlighedstyper er resultatet af tidligere beskrevet emotionel intelligens, Gardners syv intelligenser, "The Big Five" og delvise spekulationer. Som tidligere nævnt vil nedenstående syv personlighedsbeskrivelser derfor lægge ekstra vægt på styrkerne hos det givne Yōkai væsen, dog vil der ligeledes tydeliggøres svagheder, som kan videreudvikles gennem spillet. Argumentet for at de bygger på delvise spekulationer begrundes med spilleren blot skal kunne afspejle sig i sit Yōkai og derved opnå en form for tilknytning. Dog sker spillerens udvikling af emotionelle intelligens gennem spillets mange features og quests.

Personlighedsbeskrivelserne er bevidst skrevet letlæselige med et twist af fortælling, da det er noget som spilleren skal læse for at forstå de forskellige Yōkai-arter, der findes i Yōkai universet. Baseret på personlighedsbeskrivelserne skal spilleren udvælge et Yōkai væsen, som han/hun ønsker at passe. Ifølge Lisa med over 20 års erfaring som børnepsykolog (18.1.3. Referat af interview, Lisa) vil børn oftest vælge en beskrivelse de kan relatere til eller ønsker at ligne. Spilleren og Yōkaien skal i fællesskab udnytte deres styrker, få kendskab til deres svagheder og forstå hvordan man kan forbedre selvsamme svagheder. På denne måde kan spilleren gennem Yōkai spillet, opnå en implicit forståelse for følelser samt håndtering af disse. Målet med dette er at spilleren derigennem kan opnå et bedre kendskab til følelser og lære hvordan man kan handle hensigtsmæssigt i svære situationer.

1. Den nysgerrige

Særligt god til at stikke næsen hen hvor den ikke altid hører til. Elsker at snakke om alt mellem himmel og jord og nogle gange afbryde andre på grund af sin iver. Har tendens til at være lidt af en drillepind og har en livlig fantasi, som kan resultere i en hvid løgn til tider. Er snaksaglig og nysgerrig af natur og Yōkaien benytter gerne sine sprogkompetencer til at få sin vilje. Dog kan de selvsamme kendetegn sætte Yōkaien i vanskeligheder da det ikke er alle, som bryder sig om dets måde at snakke ren ud af posen på.

Den nysgerrige Yōkai trækker en del tråde fra den sproglige intelligens. Som tidligere nævnt har den sproglige intelligente et godt ordforråd og bruger sin snaksaglige side til at blandt andet få sin vilje og til at digte og fortælle historier. Dette er særligt aspekter vi har prøvet at inkorporere i denne personlighedsbeskrivelse. Baseret på de fem dimensioner i "The Big Five" ville denne Yōkais karaktertræk bestå i højere grad af åbenhed og ekstroversion, herunder at være energisk, fantasifuld og intellektuel med mere. Åbenheden kan også indikere at Yōkaien kan være utålmodig og altid på udkig efter nyt, hvilket kommer til udtryk i Yōkaiens nysgerrige karaktertræk.

2. Den der handler

Særlig god til at handle hurtigt og er ikke bange for at tage fat. Elsker at stå overfor udfordringer da Yōkaien har evnen til hurtigt at skabe overblik og lave en prioritering af, hvad der skal gøres lige nu og her. Det er dog ikke altid at Yōkaien tænker på følgerne af sine handlinger, da den har tendens til at handle før den, har tænkt det hele ordentlig igennem. Dette kan resultere i handlinger som ikke alle bryder sig om eller vinder af.

Den, der handler, er en Yōkai, som særligt trækker på sin kropslige- og visuelle intelligens. Den kropslige intelligente er som tidligere beskrevet tilbøjelig til at røre ved ting og afprøve

ting. Individet lærer altså bedst ved at prøve sig frem og når det i bevægelse. Ved at trække på sin visuelle intelligens kan denne Yōkai hurtigt fornemme det rum det befinder sig i og hvordan ting forholder sig til hinanden. Dette er særligt fordelagtigt når Yōkaien har brug for at danne sig et hurtigt overblik. I henhold til de fem dimensioner i "The Big Five" vil denne Yōkai have en lavere grad af neuroticism, hvilket indikerer at Yōkaien er mere afslappet, mindre følelsesladet og også kølig under pres. Dette afspejler sig særligt i Yōkaiens evne til hurtigt at handle uden tanke for konsekvenserne.

3. Den følsomme

Særlig god til at registrere alt omkring sig og har nærmest en lup på livet. Yōkaien føler og tænker nøje over alting, er ekstrem omsorgsfuld og er ikke bange for at hjælpe en ven i nød. Denne Yōkai er særlig opmærksom på at man skal overholde sine aftaler ellers bliver det hele uretfærdigt. Yōkaien fungerer bedst i trygge og gode omgivelser, men hvis Yōkaien bliver ked, sur eller frustreret, kan det føles, som om der er et stort uvejr på vej.

Den følsomme Yōkai trækker særligt meget på sin logisk-matematiske- og interpersonelle intelligens. Yōkaiens interesse for detaljen og sin undren over alt skyldes særligt dets logisk-matematiske intelligens. Hvorimod den interpersonelle intelligens kommer til udtryk gennem Yōkaiens evne til at opfatte sindsstemninger, vise omsorg, hjælpe en ven, der har brug for det og løse konflikter. Hvis denne Yōkai ikke helt kan tyde signalerne hos andre kan Yōkaien blive frustreret og reagere kraftigt.

I forhold til "The Big Five" er denne Yōkai i højere grad karakteriseret af samvittighed og venlighed. Det at være samvittighedsfuld indikerer at Yōkaien er organiseret og er trofast overfor aftaler, hvilket kan forklare hvorfor Yōkaien ikke vil mene det er retfærdigt hvis andre ikke overholder deres aftaler. Venligheden hos Yōkaien afspejler dets evne til at være tillidsfuld og samarbejdsvillig, hvilket gør denne Yōkai til som andre kan betro sig hos og en som kan hjælpe med at løse konflikter.

4. Den legesyge

Særlig god til at være kreativ og fantasifuld og mener at livet er fuldt af latter, leg og ballade. Er god til at følge directioner, samarbejde, kompromis og undgå unødvendig konkurrence. Men hvis der er en anden vej, som synes lidt sjovere er Yōkaien ikke bange for at ændre på reglerne. På grund af sin legesyge side er det ikke altid helt let for Yōkaien at være villig til at lege med andre yngre end den selv.

Denne Yōkai trækker særligt meget på sin kropslige og musikalske intelligens. Særligt den kropslige og musikalske intelligens kommer til udtryk gennem Yōkaiens mangel på at sidde

stille og tilbøjelighed til at lære gennem bevægelse og leg. Yōkai trækker også på sin sociale intelligens, hvilket kommer til udtryk gennem dens samarbejdsvillighed og vurdering af at gøre det, som gavner flest. I forhold til "The Big Five" er denne Yōkai karakteriseret af en mindre grad af samvittighed, hvilket betyder Yōkai er mere tilbøjelig til at være upålidelig og distraheres lidt. Dog har Yōkai en høj grad af åbenhed hvilket viser at Yōkai er konventionel, har mange kreative evner og er åben overfor nye erfaringer, hvilket gør at Yōkai ikke afskrækkes af at ændre lidt på reglerne for at få det lidt sjovere.

5. Den opmærksomme

Særlig god til at være opmærksom og bevidst om sine omgivelser og evnen til at værdsætte sig selv og andre omkring sig. Yōkai er god til at tage hensyn til andre og sanse samt forstå andres verbale og nonverbale opførsel. Yōkai er god til hurtigt at sætte sig ind i en ny situation og spille efter de regler, der gælder inden for det nye miljø. Yōkaiens evne til at tilpasse sig og forstå sociale normer, ledetråde og humor er fortræffelig og Yōkai har altid et svar gemt oppe i ærmet ligegyldigt spørgsmålet.

Den opmærksomme Yōkai trækker særligt meget på sin interpersonelle og sociale intelligens. Den sociale intelligens kommer til udtryk gennem Yōkaiens evne til at værdsætte sig selv og få andre til at føle sig værdsat og respekteret. Herudover har Yōkai også evne for at tilpasse sig forskellige situationer, hvilket særligt gøres gennem den interpersonelle intelligens. Karaktertræk fra "The Big Five", som særligt gør sig gældende for denne Yōkai er venlighed, herunder det at være empatisk, være tolerant overfor andre og over social omstillingsparat.

6. Den udadvendte

Særligt god til at lære nye mennesker at kende og henter energi fra sine omgivelser. Det er det sociale samvær som særligt er i fokus for denne Yōkai, der har tendens til hurtigt at blive midtpunkt i sociale sammenhænge. Yōkai er hurtig til at svare når den bliver spurgt om noget og har som altid mange ord. Yōkai elsker at tage chancer og soler sig i nye situationer, dog har Yōkai lettere ved at føle sig alene, hvis der går for lang tid uden den har været sammen med sine venner.

Den udadvendte Yōkai bruger sin sociale intelligens i stort omfang. Yōkai har det særligt godt i sin omgangskreds, er god til at samarbejde med andre og trives i sociale sammenhænge. I forhold til dimensionerne i "The Big Five" vil denne Yōkai have en høj grad af ekstroversion - Yōkai er udadvendt og tiltrækkes af kontakt med andre og henter sin energi fra dette samvær. Den høje grad af ekstroversion kan være skyld i at Yōkai kan føle sig alene under tider med mangel på socialt samvær.

7. Den, som kender sig selv

Særlig god til at føle sig tilpas i egen hud og udstråler en selvsikkerhed man skal spejde længe efter. Yōkaien føler sig sjældent genert da den kender sig selv og ved hvad den kan bidrage med. Er god til at værdsætte sig selv og derfor kan Yōkaien tage en del drillerier fra andre, da den netop ved det hele bare er for sjov. Yōkaien er dog ikke bange for at sige fra og tilkendegive sin mening når andre signalere noget andet, end hvad de giver verbalt udtryk for.

Denne Yōkai trækker en del på sin intrapersonelle intelligens, som særligt indbefattet et individs selvindsigt, - herunder kendskab til egne styrker og svagheder. Dette gør at Yōkaien har god fornemmelse af egne følelser, temperament og derfor ofte udviser en høj grad af selvværd og en stærk personlighed. I forhold til dimensionerne i "The Big Five" er det særligt ekstroversion og venlighed, der spiller ind her. Den høje grad af venlighed gør at Yōkaien er empatisk og tolerant overfor andre. Ekstroversionen er dog middel hvilket betyder Yōkaien både agere godt i sociale sammenhænge, men også nyder tid alene.

Hvert væsen i Yōkai-riget vil vende mod en personlighedstype, hvor så forhåbningen er, at barnet kan se sig selv eller se hvilken af de syv personligheder, det ønsker at blive. Det skal dog klargøres at selvom en Yōkai tilhører en personlighedstype, så betyder det ikke, at Yōkaien ikke kan have modstridende karaktertræk, men det betyder blot, at det er andre karaktertræk ved dens personlighed, som vægter højere og er mere udviklede fra start. Opgaven lyder dermed på at udvikle de karaktertræk, som er mere i baggrunden for at i sidste ende opnå en bedre forståelse for sig selv og andre og dermed opnå en stærk personlighed, som kan blive en fordel i alle livets aspekter.

10. De syv Yōkai væsner

Dette afsnit belyser, hvilke Yōkaier fra den originale japanske folkløse, har inspireret de syv Yōkai væsener i spillet. Spillerne kan vælge mellem disse Yōkai væsner i begyndelsen af spillet. Vi vil præsentere illustrationer af de originale Yōkai væsener og en skitse af de syv væsener, som er designet til Yōkai spillets univers.

Vi har valgt at redesigne de originale Yōkai væsner, så de er mere tiltalende for børn, så de kan afspejle sig i dem og se dem som en følgesvend. Børnene skal ikke identificere sig gennem udseendet i dette spil, det er deres personlighedstræk, der skal være i fokus. Derfor fandt vi det hensigtsmæssigt at vælge Yōkai væsner med dyre skikkelser og ikke et menneskelignende udseende, så børnene kan fokusere mere på det indre end det ydre. Desuden har vi tilføjet anime-lignende træk til de redesignede Yōkai væsner, da informant Lisa med over 20 års erfaring som børnepsykolog (18.1.3. Referat af interview, Lisa) mente, at børn og især dem på autismspektret, har nemmere ved at relatere til deres ansigtstræk med store øjne og tydelig mimik.

Yōkai spillets syv væsner er udledt fra de syv personlighedsbeskrivelser, som er præsenteret i tidligere afsnit (9. Personlighedstyper i Yōkai-spillet).

Navnene til Yōkai spillets syv væsner er ligeledes inspireret af de originale Yōkaier. Vi har dog forkortet nogle af de oprindelige navne, så det er nemmere for børn at udtale og huske. Under hvert Yōkai væsen vil der præsenteres den personlighedstype som tilhører Yōkaien. Udover en beskrivelse af Yōkai væsnerne, så vil særprægede diæter også introduceres. Som tidligere nævnt (8.1. Yōkai væsners aktiviteter og næring) er det dog fælles for alle Yōkai væsner at de kan lide overnaturlige søde sager, som kakao vandpytter og sukker regnbuer. Herudover, har de syv Yōkaier en afmærkning i panden formet som en rude, som symboliserer ki (8.6. Tab af tillid og ki).

10.1. Bakeneko



Billede 3: Til venstre ses den originale Yōkai og til højre ses den redesignede version af "Bakeneko"

Den originale Yōkai er en kat med tiger-karaktertræk, den har uhyggelige selvlysende øjne med hår ud af ørene. Der er blod omkring dens kløer for at tydeliggøre, at det er en ondsindet kat. Den redesignede version af Bakeneko har fået større pels, et blødere udtryk i øjnene og kan benytte sin bambuspind til at flyve. De store anime øjne gør det let for spilleren at aflæse væsenets følelser. Bakeneko har beholdt tigerprækkerne, som følger den i alle dets faser i livet. Bakeneko har personlighedstypen "den som kender sig selv" (9. Personlighedstyper i Yōkai-spillet). Denne Yōkai vil derfor udstråle selvsikkerhed og lære børnene, at stole på deres evner. Den kender sit værd og ytrer ofte sin mening uden at såre andre. Den er således god til at tage afstand fra de ting, som den ikke vil være en del af samtidig med, at den kan tåle drillerier og finder det sjovt. Bakenekos yndlingsmad er flydende blomster og candyfloss tang fra stranden. Bakeneko elsker at klatre op i sin bambuspind, men med erfaring benytter den bambuspinden til at flyve med. Bakeneko kan beskrives med disse tre ord: selvsikker, modig og humoristisk.

10.2. Senri



Billede 4: Til venstre ses den originale Yōkai og til højre ses den redesignede version af "Senri"

Ovenstående Yōkai væsen er en gazelle med forskellige brunlige nuancer. Den redesignede version har fået vinger og store anime lignende øjne, hvilket gøre det lettere for spilleren at tyde væsenets følelser. Senri hører under personligheden "den følsomme" (9. Personlighedstyper i Yōkai-spillet). Den flyver rundt overalt og er god til at registrere de mindste detaljer i sine omgivelser. Senri er altid parat til at give en hjælpende hånd til en anden Yōkai, som er i nød og flyver gerne langt for at gøre dette. Senri har styr på sine aftaler, men hvis der er nogle som udsætter den for negative følelser, så vil det føles som et uvejr, der er på vej. Den kan reagere kraftigt, da den er meget følelsesladet, hvilket kan ses i samme øjeblik. Som udgangspunkt er den altid venlig og samarbejdsvillig. Senri elsker at finde dansende orme, til at spise. Der er dog ikke mange af dem, og de anses derfor som en dessert. Senris venner og bekendte omtaler den med disse tre ord: detaljeorienteret, betænksom og konfliktmægler.

10.3. Sebora



Billede 5: Til venstre ses den originale Yōkai "Shussebora" og til højre ses den redesignede version "Sebora"

Ovenstående originale Yōkai væsen hedder "Shussebora", som vi har forkortet til "Sebora". Den har drage lignende træk, som er beholdt i den redesignede version af Sebora. Sebora har fået et blidere drilsk blik samtidig med, at den har beholdt hale og kløer. Særligt ved denne Yōkai er, at den kan lide alt, der har med ild at gøre. Sebora hører under personlighedstypen "den legesyge" (9. Personlighedstyper i Yōkai-spillet). Den er god til at være kreativ med ild og kan adskillige tricks med sin ild. Sebora bruger netop ilden til at lave ballade og drille de andre Yōkaier, så den kan more sig. Humoren fylder rigtig meget hos denne Yōkai, men den kan også være seriøs, når det gælder. Sebora er ikke en, som kan finde ud af at sidde stille, da den har et højt energiniveau, som skal bruges hele tiden. Sebora beskrives primært som: useriøs, samarbejdende og legesyg.

10.4. Raimu



Billede 6: Til venstre ses den originale Yōkai "Raiju" og til højre ses den redesignede version "Raimu"

"Raiju" er den originale Yōkai væsen, som nu har fået navnet "Raimu". Den originale Yōkai er selvlysende og bærer på en maske. Den har et vredt og angribende ansigtsudtryk og har en masse hår, som hænger ned over dens krop. Raimu er blevet designet med næsehornstræk, og i stedet for selvlysende hår så er det blevet erstattet med blomster, der vokser ud fra dets horn. Den har fået et mildere blik og store anime lignende øjne. Raimu kan særligt lide at spise selvlysende grankogler. Den hører under personlighedstypen "den der handler" (9. Personlighedstyper i Yōkai-spillet), hvilket betyder den er god til at træffe beslutninger og er handlekraftig. Den elsker at blive udfordret, da den udvikles gennem sådanne situationer. Den skaber hurtigt et overblik og laver en liste i hovedet over de ting, som skal prioriteres først. Raimu's største problem er ofte, at den ikke gennemtænker tingene, fordi den handler så hurtigt. Dette gør, at andre Yōkaier kan blive vrede eller skuffede over beslutningerne, som den har taget alene. Raimu er bedst beskrevet gennem disse ord: handlekraftig, uforsvarlig og god til at orientere sig.

10.5. Kono-Teng



Billede 7: Til venstre ses den originale Yōkai "Kenoha-Tengu" og til højre ses den redesignede version "Keno-Teng"

Den originale Yōkai væsen hedder "Konoha-Tengu" og har en ørne-form. Navnet er blevet forkortet til "Kono-Teng" dog er formen på væsenet bevaret i den redesignede version. Kono-Teng er meget glad for at flyve og lære nye tricks i den forbindelse. Keno-Teng har en tendens til at forundre sig over alt i verden, hvorfor den særligt hører under personlighedstypen "den nysgerrige" (9. Personlighedstyper i Yōkai-spillet). Dette betyder at Keno-Teng ofte stikker sin næse i situationer, hvor den ikke burde. Væsenet er særligt ivrigt, når den fortæller om alt mellem himmel og jord. Dens ivrighed kan til tider gøre, at den overrumpler andre. Kono-Teng har gode sproglige kompetencer og benytter dem i en høj grad til at få sin vilje. Andre Yōkaier kan sommetider blive irriterede over Kono-Tengs måde, at snakke ren ud af posen på. Kono-Tengs tre primære karaktertræk er: nysgerrig, livlig og snaksalig.

10.6. Hainu



Billede 8: Til venstre ses den originale Yōkai "Hainu" og til højre ses den redesignede version

Denne Yōkai er inspireret af den originale "Hainu" Yōkai væsen. Hainu er en hund med vinger, som er bevaret i den redesignet version. Hainu havde et godt ry i den originale historie om Yōkaier og var kendt for at være trofast samt beskyttende over for sine ejere. Dette er gode egenskaber, som vi også har beholdt. Dens personlighedstype er "den opmærksomme" (9. Personlighedstyper i Yōkai-spillet). Navnet tydeliggør, at Hainu er opmærksom på andre Yōkaiers værd i sin omgivelse samtidig med, at den er opmærksom på sit værd. Hainu er kendt for at være god til at tage hensyn til de andre og sanse, hvordan de føler. Den har en hurtig tilpasningsevne og sætter pris på humor i de rette situationer. Hainu er skarp, hvilket kan ses i dens hurtige svar på diverse spørgsmål.

Hainu beskrives bedst gennem ordene: tolerance, respekt og humor.

10.7. Onikam



Billede 9: Til venstre ses den originale Yōkai "Onikuma" og til højre ses den redesignede version "Onikam"

"Onikuma" er navnet på den originale Yōkai, som har inspireret os til at skabe "Onikam". Onikuma er en stor brun bjørn, som slog andre Yōkai-dyr ihjel i den originale japanske floklure. Vi har redesignet bjørnen til en panda, da pandaers øjne ofte er associeret med mildere udtryk. Pandaen har fået et enhjørningehorn som gør den speciel. Jo ældre Onikam bliver, jo hurtigere skifter mønsteret på dens krop. Den kan blive usynlig, dog vil dens horn altid være synlig. Onikam har personlighedstypen "den udadvendte" (9. Personlighedstyper i Yōkai-spillet), hvilket betyder, at den er venlig og åben overfor andre Yōkaier. Onikam er specielt glad for socialt nærvær og har ikke et problem med at være midtpunktet i sociale sammenhænge. Den er god med ord og man kan forvente hurtige svar fra Onikam. Den er ekstrovert og henter sin energi fra sociale sammenhænge. Onikam bliver beskrevet med disse tre ord: udadvendt, opmærksomhedssøgende og social.

11. Strategier bag spillets konstruktion

11.1. Psykologisk inspireret værktøjer

Nedenstående afsnit belyser de psykologiske værktøjer, der inkorporeres i Yōkai spillet. Formålet med disse værktøjer, er at spilleren lærer om Yōkaiens følelser - og derigennem sine egne. Dette indebærer at sætte ord på følelser, aflæsning af ansigtsudtryk- og kropssprog samt hvordan følelser mærkes på kroppen. Forskellige barometre benyttes som midler til dette.

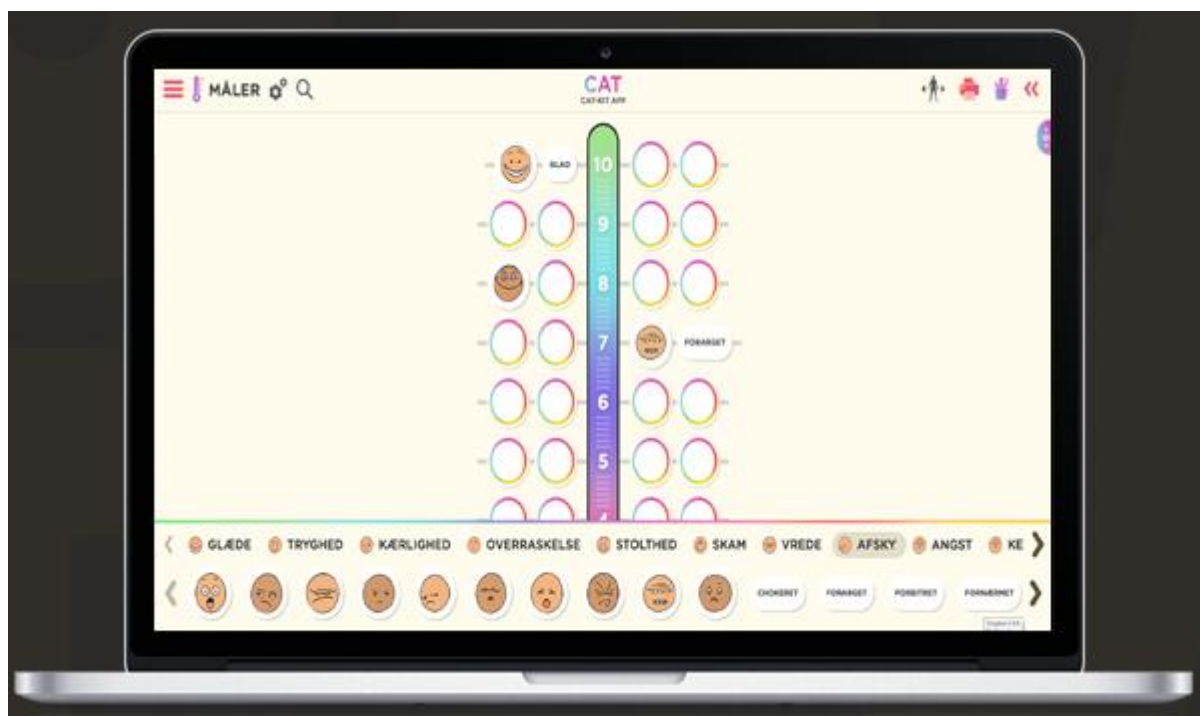
Under interviewet med Jane, over 20 års erfaring som børnepsykolog (18.1.1. Referat af interview, Jane) blev vi introduceret for KAT-kassen. KAT-kassen er et populært redskab, som benyttes af lærere og pædagoger i interaktion med børn, for at få dem til at sætte ord på deres følelser. Som tidligere nævnt (9. Personlighedstyper i Yōkai-spillet). er skoleelevers trivsel og følelser kommet på skemaet, hvilket har resulteret i at klassens time, faste legeaftaler i frikvarterer og brug af redskaber som KAT-kassen, er blevet en del af undervisningen (18.3.1. Referat af interview, Anders). Problemet er dog, at nogle børn stadig har en tilbøjelighed til at brænde inde med uløste konflikter frem for at bruge en voksens hjælp til at løse dem (18.3.1. Referat af interview, Anders). Der var enighed blandt informanterne om, at det for børn kan være sårbart og intimiderende at tale om sig selv, hvilket kan medføre at de ikke søger hjælp fra de voksne. Hvis barnet derimod tænker, at samtalen omhandler deres Yōkai væsen, kan det gøre det nemmere for dem at snakke frit og prøve at distancere sig selv fra det sagte (18.1.1. Referat af interview, Jane & 18.1.3. Referat af interview, Lisa). At skabe et fantasiunivers med væsner, som barnet kan afspejle sig i og som kommer ud for virkelighedsnære udfordringer, virkede ifølge (18.1.1. Referat af interview, Jane & 18.1.3. Referat af interview, Lisa & 18.1.2. Referat af interview, Hanne). som en god ide, da spillet dermed kunne blive en mindre formel platform, hvor børnene kan få kendskab til følelser gennem leg og udfordringer.

Informanterne Jane, over 20 års erfaring som børnepsykolog og Hanne, med 6 års erfaring som børnepsykolog forklarede, at det er vigtigt, at børn forstår og accepterer de negative følelser de oplever, så det hele ikke ender ud i, at man hele tiden skal være glad. Vi har valgt at tage dette perspektiv med i spillet, da det vil gavne børnene at lære, hvordan man kan håndtere vrede, skuffelse og det at være bange. Dette indebærer, at der både kan træffes gode og dårlige valg, når disse følelser skal bearbejdes i spillet. På denne måde kan børnene få indblik i, hvilke konsekvenser der hører til forskellige handlinger og hvordan man på en positiv måde kan arbejde med grundfølelserne. Derfor vil vi lade spilleren om at træffe

beslutningerne i spillet, dog med vejledende tips som både kan have negativt og positivt udfald undervejs således spilleren selv kan danne sine egne erfaringer og forståelser.

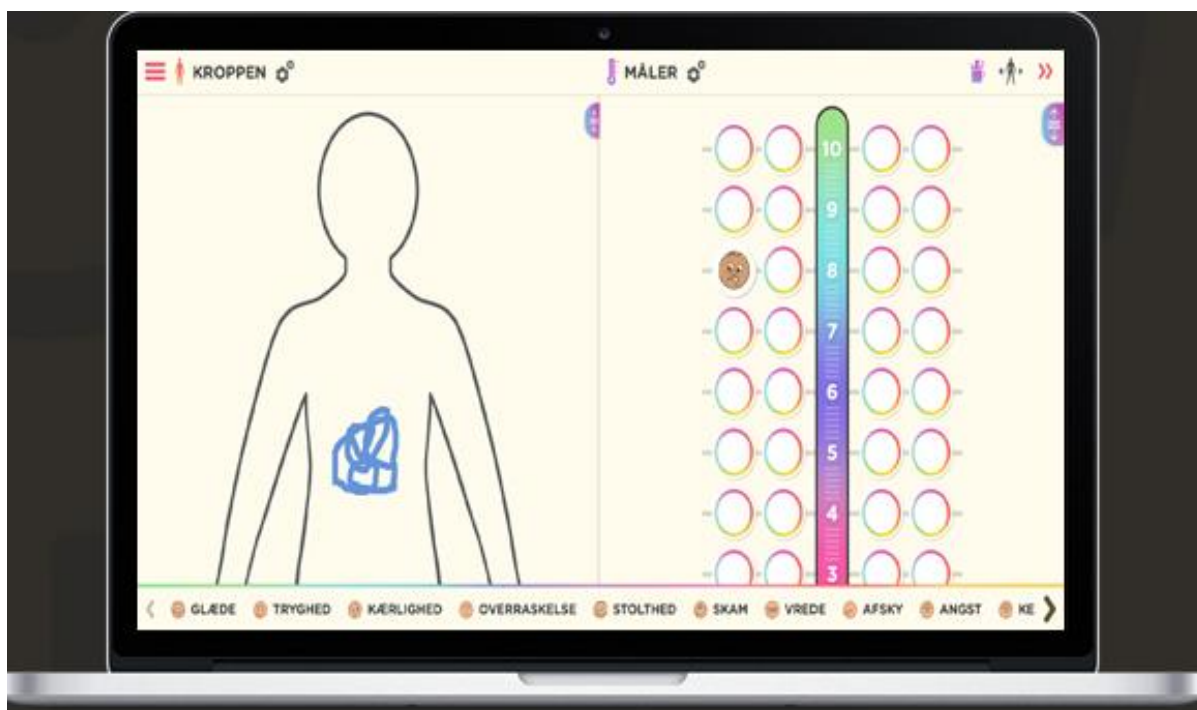
Følelserne vil blive udtrykt via ansigtsudtryk, kropssprog og farver, da vi var enige med psykologerne om, at ikke alle børn kan aflæse sindsstemninger på samme måde. Dette element er vigtigt, da det vil gøre følelseselementet mere omfattende og være til gavn for forskellige typer af børn. Oftest er det følelserne imellem stadierne vred og glad, som er uforståelige og dette kan afhjælpes via ansigtsudtryk- og kropsudtryk samt farver (18.1.3. Referat af interview, Lisa).

Vores strategi indebærer derfor brugen af KAT-kassen, hvor vi vil drage inspiration fra barometeret, der er inddelt efter en farveskala for, individets følelsesstadiet. Desuden vil vi benytte lignende tegninger af forskellige ansigtsudtryk samt en kropssfigur, som illustrerer en forenkling af den menneskelige krop og hvor følelsen kan mærkes.



Billede 10: Illustrere KAT-kassens måler, som er et barometer inddelt i intervaller fra 0 til 10 (Nielsen, et, al., 2004).

Der kan ved hvert interval sættes ansigtsudtryk og føleord på. Med måleren kan man visuelt og konkret bedømme intensiteten af ens følelser. Et lignende barometer, kan tydeliggøre de ansigtsudtryk, som Yōkai'en laver når det eksempelvis føler frustration. Spilleren kan herved få forståelse for hvordan man kan aflæse ansigtsudtryk og hvad de betyder.



Billede 11: KAT-kassens forenkling af menneskekroppen. Benyttes til at understøtte samtaler vedrørende tanker, følelser, krop og adfærd (Nielsen, et, al., 2004).

KAT-kassen benytter sig også af en tegning over kroppen. Kropsfiguren illustrerer en forenkling af den menneskelige krop. Den bruges til at understøtte samtaler vedrørende tanker, følelser, krop og adfærd. Man kan på kroppen udpege, hvordan forskellige følelser påvirker kroppen fysisk. Når man så er bevidst om kroppens reaktioner kan man tilpasse sig herefter og bruge ens selvkontrol- og reguleringsevner og derved forbygge eller begrænse uhensigtsmæssig adfærd (Nielsen, et, al., 2004).

Udfordringen for os, ligger i at barnet ikke mærker følelserne på egen krop, men blot observerer følelserne gennem sin Yōkai og oplevelserne i spillet. Dette er noget vi vil prøve at udligne ved at have fokus på, at Yōkaïen skal være i stand til at beskrive hvordan følelserne mærkes. Dette kan være gennem inddragelsen af en lignende kropsfigur i spillet, som udpeger hvor henne på kroppen følelser kan mærkes fysisk. Dette er med forhåbningen om at barnet husker disse beskrivelser og derfor i en situation hvor barnet eksempelvis føler sig bange eller angst, hurtigere kan forstå, hvilken følelse det oplever og reagere ud fra dette, fremfor at blive overvældet af følelser det ikke kan forstå. Inspirationen bag hvordan følelserne skal beskrives kommer fra Goleman, som beskriver hvordan hver enkelt følelse forbereder kroppen på forskellige måder at reagere på (Goleman, 1996, s. 14).

- Ved vrede flyder blodet til hænderne, hvilket gør det lettere at gribe om et våben eller slå ud, hjertefrekvensen stiger og der kommer et jag af hormoner, som eksempelvis adrenalin som generere en energi veloplagt til reagerende adfærd.
- Ved frygt går blodet til benene, hvilket gør det lettere at flygte. Ansigtet bliver blegt da blodet flyder væk herfra, dette skaber følelsen af at ens blod løber koldt. Ens krop fryses, muligvis blot tidsnok til at vurdere om det at skjule sig er en bedre reaktion. Kredsløbet i hjernens emotionelle center udløser hormoner, som skaber en generel følelse af uro, der gør kroppen ængstelig, nervøs og klar til kamp. Ens opmærksomhed er på truslen og det at finde den rette reaktion herpå.
- Ved glæde føles det som om kroppen er i ro, man føler sig parat og entusiastisk overfor enhver opgave, der venter og generelt en iver efter at opfylde diverse mål.
- Ved overraskelse sker der et løft af øjenbrynene, hvilket giver større udsyn og mere lys til ens nethinde. På denne måde kan øjnene indfange mere information om den uventede situation og man kan tilpasse sin reaktion herefter.
- Ved afsky sendes der en meddelelse om at noget er stødende i smag, lugt eller metaforisk. Ansigtstudtrykket for afsky er en rynken på næsen og en overlæbe som løftes sidelæns.
- Ved tristhed kan der mærkes et drop af energi og entusiasme for livets aktiviteter. Nogle oplever også at man spiser mindre eller mere end hvad man plejer (Goleman, 1996, s. 14).

Disse beskrivelser kan anvendes i spillet når Yōkai væsenet skal forklare hvordan en følelse mærkes på kroppen.

Efter anbefaling fra Lisa (18.1.3. Referat af interview, Lisa) har vi udover Goleman også hentet inspiration fra Pixar filmen "Inderst inde". Denne informant har erfaret at børn reagerer godt på de forskellige figurer, tristhed, vrede, glæde, afsky, frygt og desuden er budskabet at det er acceptabelt og sundt at man ikke er glad hele tiden, selvom det er en rar følelse. Efter at have set 'Inderst inde' blev vi inspireret af samtlige karakterer, men særligt vrede og dets flabede karaktertræk, som gjorde hele karakteren særlig humoristisk. Dette belyste hvordan vrede til tider kan være humoristisk for andre, netop fordi man ofte har en irrationel reaktion. Karakteren frygt gjorde os også opmærksom på at det udefra godt kan se humoristisk når man er bange, og i filmen blev denne karakter fremstillet som klodset. Disse forskellige måder at portrættere følelser på er særligt noget at have for øje når vi udvikler Yōkaiernes adfærd.

Noget vi særligt vil have fokus på, er hvor hurtigt spilleren bliver belønnet eller kommer gennem en quest. I mange appspil oplever vi konstant belønning og hurtige skift i level for at fastholde spillerens interesse. Eksperterne indenfor børnepsykologi nævnte at dette kunne

have en negativ indflydelse, når børnene i virkeligheden skal investere tid og hårdt arbejde for at opnå det de ønsker (18.1.3. Referat af interview, Lisa & 18.1.1. Referat af interview, Jane & 18.1.2. Referat af Hanne). Vores strategi vil derfor indebære at spillerne skal komme igennem udfordringerne, dog uden at det sker for hurtigt, da det kan resultere i, at man ikke kommer i dybden med følelserne og understøtte en usund succes opfattelse. Dette vil vi blandt andet have fokus på når Yōkai væsnerne skal lære at flyve (8. Forskellige stadier i Yōkai væsners udvikling) Med brugen af følelsesbarometret, kropssprog, ansigtsudtryk og illustrationer af følelsernes fysiske virkninger, vil spillet forhåbentligvis bearbejde vrede, frygt og tristhed på en så tilstrækkelig måde, at børnene kan blive klogere på følelser og benytte denne viden i livet uden for spillet.

12. Design anbefalinger baseret på brugertyper

Vores informanter kom med flere brugbare ideer til, hvordan spillet bedst kan designes til at vedligeholde børnenes interesse. En fællesnævner var, at spillet skulle have mange spændende skift. Børn kan vælge blandt adskillige spil og derfor skal vi sørge for at opdatere spillet med nye spændende temaer, elementer og udfordringer. Dog må skiftene ikke være så hurtige, at børnene ikke når at fordybe sig i materialet, da det vil resultere i, at de ikke når at lære formålet med deres udfordringer. Det er hensigtsmæssigt at børnene lærer at gode resultater opnås i små trin. Derved vil spillet vil differentiere sig fra mange eksisterende spil, hvor store succesoplevelser opnås hurtigt. Dette kan have negative konsekvenser for børnene, da virkeligheden ikke er skabt på denne måde, hvilket kan medvirke til at børnene bliver for hurtigt opgivende i dagligdagen. Et eksempel kunne være, at for at din Yōkai væsen skal lære at flyve, så skal den trænes i små højder indtil den kan hoppe ud fra en klippe. Dette vil hjælpe børnene med at forstå, at anerkendelse af ting tager tid, men at succesen på denne måde vil føles større og sjovere. Hurtige succesoplevelser i spil, er dog populære af en årsag, de er med til at fastholde spillernes interesse. Da Yōkai spillet ikke blot skal være sjovt men også lærerigt og hensigtsmæssigt, må vi finde andre innovative måder at vedligeholde spillernes interesse. Derfor benyttes litteratur om spiludvikling og design anbefalinger, til at tilrette spillets aktiviteter til brugere som er interesseret i virtuelle kæledyrsspil.

C. Lin et al. udførte i 2017 en undersøgelse af brugertyper blandt voksne spillere af forskelligartet virtuelle kæledyrsspil. Tre typer af spillere er beskrevet således:

- Pet-keepers: har virtuelle dyr på grund af manglende mulighed for at have rigtige kæledyr. De opbygger et emotionelt bånd med deres virtuelle kæledyr og benytter spillet til at fylde et emotionelt tomrum.
- Animal Teammates: kan lide et assistent-lignende selskab af virtuelle kæledyr mens de udforsker spil eller udfører andre aktiviteter. Virtuelle kæledyr forebygger ensomhed og kedsomhed hos disse spillere.
- Cool Hunters: foretrækker at finde og samle på virtuelle kæledyr. Denne type af brugere er mindre interesseret i at pleje og interagere med virtuelle dyr.

De forskellige brugertyper er baseret på voksne spillere mellem 18 og 35 år, hvilket begrænser en direkte gyldighed til Yōkai spillet, da Yōkai designes til en målgruppe i alderen mellem 9 og 12 år. På trods af dette, findes der højst sandsynligt mange ligheder mellem spillere på tværs af aldersgrupper. Ensomhed, lysten til at skabe kollektioner og manglende mulighed for at eje

ægte kæledyr er ikke aldersbetinget. Dermed er disse bruger typers præferencer relevante for Yōkai spillet.

På baggrund af brugertypernes udsagn, fremfører Lin et. al. , forskellige opfordringer til udviklingen af fremtidige virtuelle kæledyr spil, samt typiske design fejl, som ofte er skyld i at spillerne opgiver spillet. To centrale problemstillinger ved virtuelle kæledyrsspil er beskrevet således:

- Repetitive og kedelige aktiviteter i spillet
- Manglende tilknytning mellem spiller og det virtuelle kæledyr

ifølge artiklen kan dårlig grafik især begrænse det emotionelle bånd, spillerne knytter til dyrene, f.eks. hvis spillet benytter statiske billeder, og hvis dyret ikke kan reagere dynamisk på spillerens handlinger. Ligeledes gælder dyrenes opførsel og personlighed *“(female, 18-25) attributed the conflict specifically to the impassive behavior design of animal avatars, claiming that: “They didn’t have unique personalities, and they acted the same from when you have put a lot of time and effort into the dogs”*. Desuden beskrives det som et minus hvis en avatarens reaktion på et bestemt spørgsmål, altid er præcis det samme. Ligesom menneskers opførsel varierer, er avataren mere relaterbar når der også er variation i dens svar og opførsel.

For at undgå disse problemstillinger har vi prioriteret meget tid på udviklingen af selve historien i spillet og de muligheder spilleren kan udforske med sin Yōkai. Dyrenes udvikling og opførsel udvikler sig i takt med det niveau som brugeren har opnået i spillet og ligeledes vil nye quests og muligheder være forbundet med de forskellige niveauer. I forhold til det emotionelle bånd mellem spilleren og Yōkai væsenet, vil vigtigheden i kvalitetssikret animation, ikke blive undervurderet i den fremtidige udvikling. Spilleren udvælger egen Yōkai på baggrund af personligheds beskrivelser. Da børn er tilbøjelige til at udvælge en Yōkai hvis personlighed de kan afspejle sig i (18.1.3. Referat af interview, Lisa) kan dette fremme barnets tilknytning til Yōkai en. Desuden vil spillerens involvering i Yōkai væsnets udvikling, fra æg til voksen (8. Forskellige stadier i Yōkai væsnernes udvikling) forhåbentligt fremme båndet mellem spilleren og Yōkai væsnet.

Udfordringen i at vedligeholde spillernes interesse handler ikke blot om at håndtere de to centrale problemstillinger, men også om at imødekomme de forskellige præferencer blandt de tre brugertyper. Nedenstående tabel belyser de centrale fokusområder og præferencer for de forskellige brugertyper, anført af C. Lin et al.

(Beyond Cute: User Types and Design Opportunities of VR Pet Games, 2017, C. Lin et al.)

Forfatterne uddyber at præferencerne fra de forskellige brugertyper ikke nødvendigvis er gensidige udelukkende. Flere af deres informanter havde adskillige ønsker og spillevaner som var relevant for mere end en af de overordnede typer. På baggrund af citaterne fra deres interviews, var det dog tydeligt at nogle informanter kun var interesseret i sociale livs-stimulations spil, i genre med Sims spillet, hvor andre var drevet af klassiske spille udfordringer og niveau baseret mål (Lin et al. 2017). Flere udsagn fra “pet-keepers” informanterne, viste sig at være relevante for den vision vi har for Yōkai spillet:

“The .. game element ... mentioned frequently by pet-keepers was sociability. Pet-keepers desire to meet other players and interact with them. As P6 (female, 22) stated, “I expect to meet other people and animals in the game. I’d like to play with my friends in the same game. It could be fun!” P11 (female, 23) illustrated that “I will prefer to play with other participants in such environment as a park where there is a lot of people with dogs. I’d like to interact with other ones. I will feel like I am not alone in the game and feel more natural.”

“... pet-keepers expect to customize their virtual pets as well as the environmental settings, which to some extent reflects that they are seeking a personalized experience in VR. For example, P22 (female, 30) expect customizations on breeds, coloration, curly tail or straight tail of a virtual dog to make it “more personally”, and she hoped that “the decoration of the pet matches the owner. So, different owners will have matched animals in the game.”

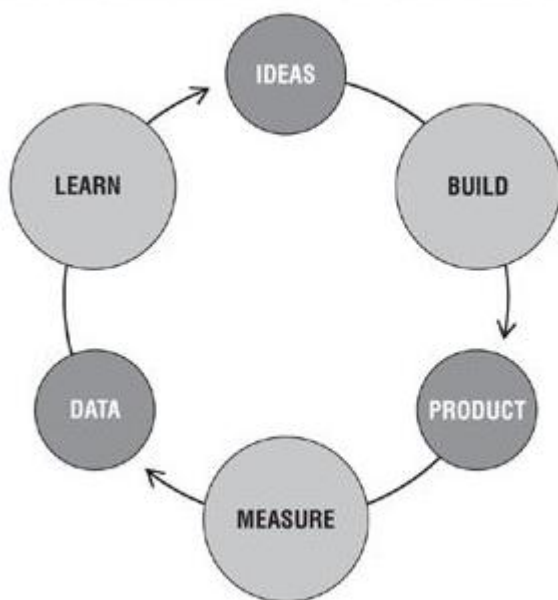
Målet med Yōkai er dog ikke blot at skabe et spil for “pet-keepers” brugertypen. Præferencer fra alle tre grupper er inkluderet i designet af Yōkai, med fokus på stadig at fastholde et relaterbart koncept. For “animal teammates”, er det især venskabet mellem spilleren og Yōkai væsenet, der er i fokus, såvel som det magiske element i Yōkai avatarens grafiske design. “Cool hunters” vil derimod kunne nyde at gå på opdagelse i Yōkai’ augmented reality verden og stige i niveauer og færdiggøre quests. For at imødekomme “pet-keepers” behov for selve interaktionen og plejen af Yōkai væsenet, vil de mere udfordrende quests ikke være påtvunget spilleren, men blot blive præsenteret som en mulighed. På denne måde vil “pet-keepers” kunne nyde Yōkai spillets sociale verden og de lærerige kæledyrss relaterede aktiviteter, uden jage nye mål som spilleren ikke er interesseret i.

13. Sammenfatningen af Build-measure-learn og ESSSDM teorierne

Under denne forskning har vi haft til formål at konkretisere ideen bag Yōkai, herunder problemet som Yōkai spillet er et modsvar til og hvordan det bedst kan løses. For at undgå det, som Ries kalder “analysis paralysis” - at blive ved med at snakke med kunder og læse relevante forskningsrapporter uden at der sker konkrete fremskridt, er næste fase at omdanne denne ide til et produkt. Dette kræver valideret læring, hvilket vi kan bruge som målestok for fremgang.

For at vedligeholde en progression og starte processen af læring, vil “Build-measure-learn” (BML) feedbackloopet benyttes. BML-loopet anses som et kerneelement i The Lean Startup. Målet med dette er at omdanne “leap-of-faiths” antagelser til brugbar viden, som kan bruges til at skabe fremgang (Ries, 2011, s.78).

BUILD-MEASURE-LEARN FEEDBACK LOOP



Minimize **TOTAL** time through the loop

Figur 1: Illustrerer build, measure, learn feedbackloopet (Ries, 2011, s.75).

Loopet består af tre faser:

- Build: I denne fase er der et særligt fokus på at skabe en MVP, med henblik på at udvikle et velegnet produkt, som kan teste antagelserne - særligt value- og growth hypoteserne (Ries, 2011, s. 77).
- Measure: I denne fase er den største udfordring at vurdere, hvorvidt produktudviklingen leder os mod faktisk fremgang. Hvis vi alligevel ender med at

udvikle et produkt, som ingen vil benytte, er det irrelevant, om det bliver gjort på rimelig tid og budget (Ries, 2011, s. 37).

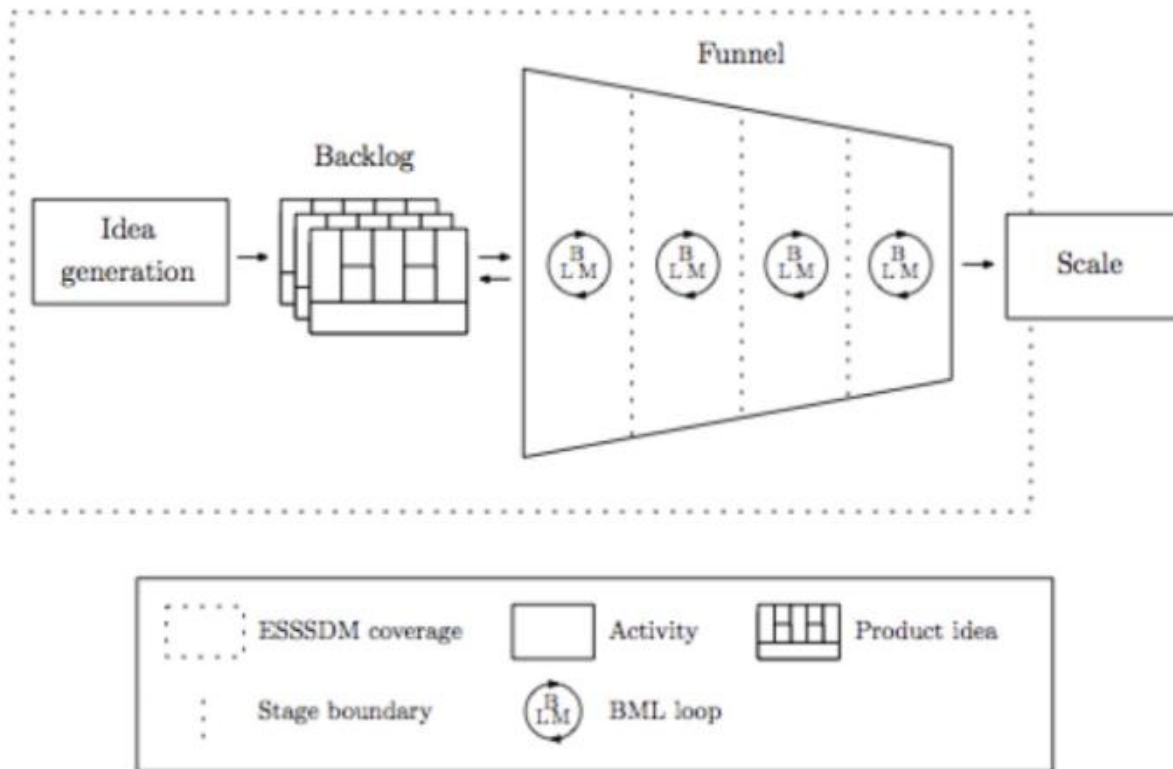
- Learn: I denne fase vurderes der, hvorvidt man skal "pivot" eller om der skal laves en større ændring eller "preservere" om der er nok fremgang til at tro på at den originale strategi er korrekt (Ries, 2012, s. 77-78).

Siden det er et iterativt loop, behøver det ikke foregå i denne rækkefølge. Ries uddyber, at selvom en startup følger build, measure, learn rækkefølgen så foregår selve planlægningen ofte omvendt. Det betyder, at startups først og fremmest skal prioritere at forstå, hvad de har behov for at lære og derefter forstå hvad der skal måles, for til sidst at forstå hvilket produkt, der skal udvikles (Ries, 2011, s.78). Ligeledes har vi prioriteret først at forstå, hvad vi har behov for at lære.

Til trods for at mange startups implementerer lean tankegange og har fokus på kunde involveret udvikling, er der over 98% nye produkt ideer, som fejler. Ries forklarer, at dette ofte skyldes for meget fokus på løsningen og mangel på evaluering af hvad, kunden anser som værdifuldt. Dette øger risikoen for at ende med et produkt som ingen vil bruge (Bosch et al. 2013, s.4). For at undgå dette med Yōkai spillet, vil vi forsøge at minimere tiden brugt på udvikling af MVP'en, og fokusere på at maksimere værdien i produktet, gennem kontinuerlig validering med kunderne (Bosch et al. 2013, s.2). Ries anser en MVP som den hurtigste form for be- eller afkræftelse af ens antagelser, ved at få respons fra ens kunder baseret på en ufærdig version af produktet og dets mest essentielle features. Dette er en mere økonomisk metode, til at udvikle ens produkt, da omkostninger og risici ved ukorrekte antagelser, er reduceret. Det er derfor vigtigt at de kunder, der tester MVP'en kan se ideen og forstå de unikke value propositions til trods for den ikke er fuldt udviklet. Vores formål ved at lave en MVP er at specificere vores value propositions (5.1. Business Model Canvas, model 1,2 & 3) og lære, hvorvidt børn finder produktet værdifuldt, uden omkostningerne af at færdigudvikle vores produkt.

Til trods for benyttelsen af BML loopet, mangler vi stadig en mere systematisk metode for at vide præcis, hvornår der skal ændres retning. Derfor vil "Early Stage Software Startup Development Model" (ESSSDM) benyttes i udvidelse af BML loopet.

Formålet med ESSSDM er at vælge en produktide, der er værd at undersøge, for derefter at konkretisere ideen gennem modellens tre steps:



Figur 2: Illustration af ESSSDM (Bosch et al. 2013, s.8).

Step 1: Idegenerering: Forskellige teknikker kan tages i brug, eksempelvis interviews, “follow-me-homes” - observationer eller “SCAMPER”, en brainstorming teknik til at generere eller udtrække ideer.

Step 2: En prioriteret backlog: Alle ideer for det potentielle produkt føjes til en prioriteret backlog, hvor de kan sammenlignes. Dette er afgørende når der arbejdes med multiple ideer parallelt. Der er i dette stadie opstillet flere kriterier, som er brugbare når ideerne skal placeres efter prioritering.

Step 3: En tragt: Ideer fra backloggen er valideret systematisk ved brug af BML loopet. Der er fire stadier i tragten: Problem, løsning, MVP small-scale og MVP large scale med hver sine risici og exit kriterier.

Modellen udvider lean principper, da den tilbyder støtte under udviklingsprocessen, som fører til bedre beslutningstagen (Bosch et al. 2013, s.2-3). Modellens parallelle undersøgelse af multiple produkt ideer, er en fordel da det øger evnen til at være objektiv og mindsker risikoen for at blive for tilknyttet til en specifik ide fra start, da det kan være ødelæggende (Bosch et al. 2013, s.9-10). Hovedfokusset er derfor i ESSSDM på en reduktion af antallet af ideer og på modning af de bedste ideer. Vi vælger dog ikke at benytte modellen til at undersøge multiple ideer, da vores formål er at modne en enkelt ide, blot med forskellige kundesegmenter. Vi benytter derfor en modificeret tilgang til teorien, hvor vi tester value- og growth hypoteser,

de forskellige value propositions, til selvsamme ide, dog med forskellige kundesegmenter. Formålet er dermed ikke at frasortere ideer, men snarere forfine den enkelte ide.

I alt væsentligt er Ries og Bosch et al. sammenfaldende. Begge forskere arbejder og benytter BML som del af deres metoder. De antager begge, at markedet i nogen grad findes og at man derfor kan spørge mulige kunder om deres ønsker. Vores brug af MVP stemmer dog ikke overens med disse antagelser, da der som tidligere nævnt ikke findes noget marked, da Yōkai spillet er det første i sin kategori (5.4. Blue Ocean Strategy). Vi vil udvikle en MVP, som har til formål at få forskellige eksperter og brugere, til at forholde sig til vores problemforståelse (4. Problemfelt) og løsningsstrategi (5.1. Business Model Canvas). I lighed med Bosch et al. bliver vores MVP en kombination af en enkelt produktide, altså selve Yōkai spillet og forretningsmodellerne til denne ide (5.1. Business Model Canvas). Hvert stadie i tragten vil belyse en retrospektiv refleksion over exit kriterierne, og hvordan eksperternes feedback har muliggjort, at vi kan forlade pågældende stadie. Dette betyder, at vores stadier i tragten ikke vil være tidsmæssigt opdelte, men snarere logisk opdelte, hvor hvert interview og MVP-tests potentielt kan bidrage til samtlige stadier i tragten, men det er dog ikke sikkert, at de alle gør det.

13.1. Idegenerering

Step 1, Idegenerering (13. Sammenfatningen af Build-measure-learn og ESSSDM teorierne) er ifølge Bosch et al. en del af selve startupprocessen (Bosch et al. 2013, s.9). Dette blev påbegyndt med en intern brainstorming i gruppen, inden specialets påbegyndelse. Genereringen af ideer blev fortsat i starten af forskningen, hvor empiriindsamlingen, problemfeltet og Yōkai spilleuniverset blev udarbejdet i samarbejde med eksperterne. Idegenereringen fortsættes i tragten (step 3), særligt i stadie 1 og 2, hvor vi i dialog med eksperterne, konkretiserer Yōkai spillet.

13.2. Definition af backlog

Vi finder både Bosch et. al og Ries's forskning mangelfuld, da de ikke konkretiserer alle termer tilstrækkeligt, herunder termet produktide. Ries forklarer intet om termet, mens Bosch et al. nævner at formatet for ideerne, skal være sammenlignelige. Til trods for at Bosch et al. nævner intet om forretningsmodeller, antyder deres figur tydeligt, at det fælles format for ideer, er forretningsmodeller baseret på ideer til et produkt (13. Sammenfatningen af Build-measure-learn og ESSSDM teorierne, figur 2). Vores produktideer præsenteres

derfor i form af tre forskellige business model canvas forretningsmodeller (5.2. Business Model Canvas, model 1,2 & 3).

I nedenstående afsnit uddybes step 3 i ESSSDM modellen og de fire stadier i tragten. Dette er med henblik på at give indblik i vores proces under hvert stadie. Hvert stadie afsluttes med en beskrivelse af det, vi har erfaret gennem BML loopet

13.3. Første stadie i tragten

Det første stadie i tragten beskrives som "problemet", her er formålet at undersøge de problemer, som kunderne gerne vil have løst. Dette gøres ved at finde svar på:

- Hvad er problemet?
- Hvem har problemet?
- Er problemet stort nok til at lave et værdigivende produkt? (Bosch et al. 2013 s.11).

Vores fokus herunder, er især at bekræfte vores value hypotese: Yōkai spillet hjælper børn med at forstå deres følelser, herunder at registrere- og handle hensigtsmæssigt i svære situation samt at skabe et fællesskab blandt brugerne.

Ved at bekræfte value hypotesen får vi indblik i de tre overstående punkter; om emotionelle udfordringer reelt er et problem, hvilken målgruppe der har dette problem og om problemet er omfattende nok til, at Yōkai burde udvikles.

Under learn fasen i dette stadie havde vi især behov eksperternes viden indenfor børnepsykologi til at vurdere de ovenstående spørgsmål. Vi indledte derfor learn fasen i dette stadie, med kvalitative interviews med eksperterne indenfor børnepsykologi, netop for at få indblik i, hvorvidt de stødte på disse problematikker i deres daglige arbejde. Hvilket blev bekræftet. Vi fik desuden eksperternes bud, på hvem der oplever disse problemer, og på denne måde indsnævreret målgruppen.

I measure fasen var der særlig fokus på at vurdere om problemet er omfattende nok til at skabe et værdigivende produkt. Eksperterne gav udtryk for, at mange børn kan drage nytte af et spil som Yōkai, herunder børn på autismspektrummet. Derudover udtrykte alle eksperterne, at de syntes om ideen og kunne se flere børn få gavn af et spil som Yōkai (18.1. Interviewguide til børnepsykologer).

En reel build fase blev ikke påbegyndt under dette stadie, da vi ikke var nok i processen til at udvikle en MVP, dog fik vi inspiration til en lang række værktøjer herunder KAT-kassen, de otte ICDP samspilsregler og inddragelse af handlinger, der lærer børnene om konsekvenser. Exit kriterier for dette stadie er, at majoriteten af kunderne⁶ udtrykker at (Bosch et al. 2013, s.11):

- De kunne tænke sig at børns udfordringer med følelser bliver afhjulpet.
- De er villige til at betale for en løsning.
- At de er villige til at være del af at teste løsningen

Vi anså eksperterne som kunder, i dette stadie. To ud af tre exit kriterier opfyldt under. Vi vælger at exit dette stadie, på trods af, at vi på nuværende tidspunkt ikke ved om kunderne er villige til at betale for løsningen. Vi har en defineret målgruppe af børn mellem 9-12 år, men om kunderne kun inkluderer forældre eller også børnepsykologer, er ikke besluttet endnu. Derfor finder vi det nødvendigt at vente med at undersøge, hvorvidt kunderne er villige til at betale for løsningen til senere i processen.

13.4. Andet stadie i tragten

Formålet med det andet stadie i tragten er, at definere en løsning på problemet. Der er her særlig fokus på at identificere, hvilke features, der er nødvendige for en MVP, hvem der er de early adopters og hvor meget løsningen er værd for kunderne (Bosch, et al. 2013, s.11).

Samarbejdet med eksperterne fortsatte i learn fasen i dette stadie, dog blev folkeskolelærerne inddraget da de interagerer med børn på daglig basis. Fokuset i dette stadie var at få konkretiseret løsningen og brugbare elementer. Folkeskolelærerne var behjælpelige til at nævne mulige aktiviteter, der kan fremme de sidste value propositions, og de korrekte omstændigheder for disse. En informant (18.3.1. Referat af interview, Anders) forklarede at udendørsaktiviteter og tidsrummet for disse ikke burde finde sted i skoletiden eller i skolegården som vi først planlagde. Ofte må eleverne ikke have deres telefon indtil de får fri fra skole og SFO. Derimod ville det være smart hvis spillet tilbød aktiviteter i nærheden af fritidsaktiviteter som fodbold eller spejderklubber.

I measure fasen, havde vi fortsat fokus på at klargøre, hvor omfattende behovet er for at lære om følelshåndtering og om vores løsningsforslag leder mod faktisk progression i processen. Med udgangspunkt i det feedback vi modtog fra eksperterne inden for folkeskoleområdet, fik vi større indblik i, hvordan Yōkai spillet kan tilpasses lærere. Eksperterne gav udtryk for, at de

finder spillet meget brugbart som et redskab til lærer og pædagoger og at de på daglig basis oplever situationer, hvor et spil som Yōkai, kan gavne børn (18.3.1. Referat af interview, Anders & 18.3.3. Referat af interview, Henriette).

I build fasen under dette stadie, præciserede vi, hvordan psykologiske værktøjer kan benyttes i Yōkai spillet. At inddrage KAT-kassen (11.1. Psykologisk inspireret værktøj), herunder særligt barometeret vil ifølge folkeskolelærerne, være noget som de fleste børn vil nikke genkendende til, da de er stødt på den, som del af undervisningen. Derudover blev vi gennem en af eksperterne (18.1.1. Referat af interview, Jane) introduceret til flere features, som kan hjælpe børn med at relatere til Yōkai væsnernes følelser, ved at illustrere hvor og hvordan på kroppen, de specifikke følelser kan mærkes. Dermed mindskes barrieren, mellem Yōkai og barnet. Særligt er følelsesbarometeret et element, som er højt på listen af vigtige features, for den kommende MVP, da den er essentielt for at bringe første og anden value proposition, frem i MVP'en (5.2. Business Model Canvas, model 1). Ligeledes er det essentielt at illustrere udendørs fællesaktiviteter i MVP'en, da de tydeliggøre tredje og fjerde value proposition (5.2. Business Model Canvas, model 1).

Exit kriterier for dette stadie er:

- At potentielle kunder indikerer, at løsningen er med til at løse det identificerede problem
- At de er villige til at være en del af, at teste MVP'en
- At de villige til at betale for ideen

Ligesom i første stadie, fungerer eksperter indenfor børnepsykologi som kunder. Dog blev kundesegmentet udvidet og folkeskolelærere blev også inddraget, da vi manglede indblik i børns hverdag og ageren. Igen var to ud af tre kriterier opfyldt, da eksperterne tilkendegav, at de selv ville bruge og sagtens kunne se børn drage nytte af Yōkai spillet. Desuden sagde eksperterne, at de så frem til at afprøve MVP'en. Børnepsykologerne gav udtryk for, at de ikke kunne se dem selv benytte Yōkai spillet som et redskab. Hvorimod folkeskolelærerne udtrykte det modsatte. Eksperterne indenfor folkeskoleområdet er dog ikke i position til at afklare, hvorvidt de vil betale for Yōkai spillet som kundesegment. Dette skyldes, at det højst sandsynligt er kommuner, som skal betale for en løsning som Yōkai. To ud af tre kriterier blev dermed opfyldt og vi vælger derfor at påbegynde tredje stadie.

13.5. Tredje stadie i tragten

Tredje stadie i tragten omhandler validering af MVP small-scale (Bosch, et al. 2013, s.11). Formålet med dette stadie er at bygge en MVP og teste den på et mindre antal brugere. MVP har som begreb en dobbeltsidet tolkning, Ries og Bosch et al. og det man kan kalde et konventionelt indblik. Ries og Bosch anser MVP som et middel til at lære om markedets behov og størrelse, hvor mange har problemet og hvor meget de vil betale? Herudover er der også et fokus på hvordan man justerer og tilpasser produktideen så den rammer mulige kunders behov. Det konventionelle indblik beskriver MVP som værende den billigste måde at udvikle et produkt, som vil kunne tiltrække tilstrækkeligt betalende kunder til at kunne finansiere den videre udvikling. Vi bruger MVP på begge måder. Den markante forskel er dog, at vi lægger hovedvægten på det kvalitative, hvor Ries og Bosch vil have et større fokus på det kvantitative. For os gav det mest mening at starte med det kvalitative, da både produktet Yōkai spillet og markedet var af relativt ukendte størrelser (5.4. Blue Ocean Strategy).

Der er i dette stadie særlig fokus på at identificere, hvorvidt MVP'en løser problemet kunderne har, hvordan man kan få adgang til early adopters og slutteligt om kunderne er villige til at betale for løsningen (Bosch et al. 2013, s.11). Desuden vil vores value propositions samt tre forskellige BMC's efterprøves. Dette er med formålet om at finde frem til det kundesegment Yōkai spillet anses som mest værdifuldt og retter sig bedst mod.

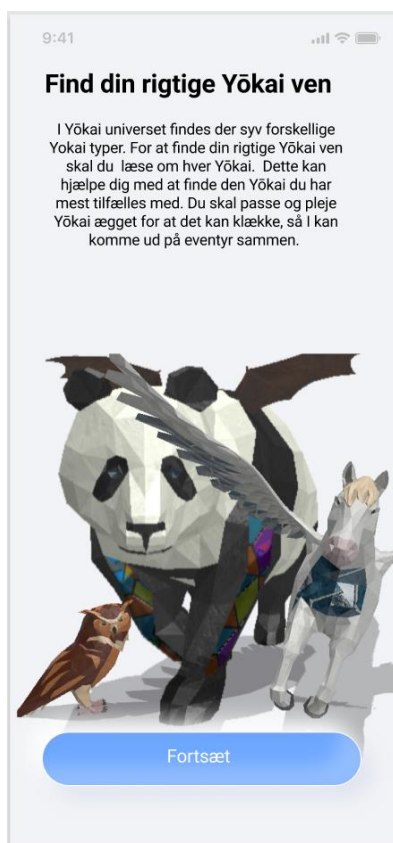
At teste MVP'en på kunder er for os komplekst da vores brugere og kunder ikke er de samme. Derfor er, "hvem skal levere den viden vi har brug for", et af de vigtigste spørgsmål, som vi stiller os selv. Værdi er det som kunden er villig til at betale for ifølge Ries. I og med barnet højst sandsynligt ikke selv betaler for Yōkai spillet, benyttes eksperterne til at teste MVP'en, da de har indblik i børns tilværelse og flere af dem selv er forældre. Desuden vil vi også inddrage børn til testning, da vi ligeledes ønsker indblik i, hvorvidt børn kan se sig selv bruge spillet og særligt hvilke elementer de synes er underholdende og spændende. Eksperterne indenfor folkeskoleområdet og en ny ekspert inden for spiludvikling er de eneste ekspertgrupper, der afprøver MVP'en⁴.

Ligesom der under første og andet stadie i tragten blev fokuseret på learn fasen i BML loopet, vil der i dette stadie, i højere grad, være fokus på build fasen. Vores build fase belyses særligt i afsnittet (13.5.1. Udviklingen af MVP'en for Yōkai). Derefter vil measure og lean faserne belyses gennem interviews og MVP-testning af eksperterne, børnegruppen og eksperten inden for spiludvikling. Dette afsluttes med en præsentation af exit kriterierne for dette stadie.

⁴ Grundet COVID-19 pandemien kunne vi ikke komme i kontakt med børnepsykologerne, der ellers havde indvilliget i at afprøve MVP'en.

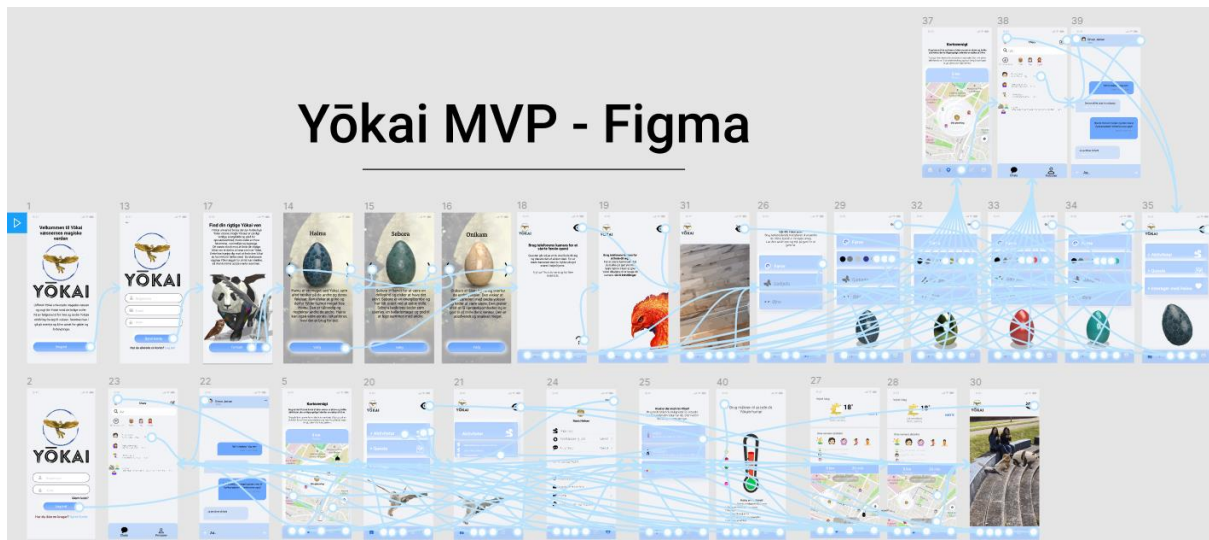
13.5.1. Udviklingen af MVP'en for Yōkai

MVP'en blev udviklet ved brug af Figma, et værktøj, der bruges til at skabe prototyper, websider og apps. Figma blev udvalgt, da det skabte mulighed for en prototype, som kunne afprøves fra telefonen, hvilket er tættest på efterligningen af Yōkai spillet som værende en app. For at inkorporere augmented reality i MVP'en blev Adobe Dimensions, Adobe Stock og Adobe Aero anvendt. Adobe Stock blev brugt til at få adgang til billeder, som mindede om de Yōkai væsener, vi selv har tegnet. De valgte Stock billeder blev tilpasset til vores version af Yōkai væsenerne i Dimensions programmet og derefter omdannet til en augmented reality 3D-model, ved brug af Adobe Aero.



Billede 12: Viser de tre Yōkai væsner, der indgår i MVP'en.

Kombineret blev disse tre programmer anvendt som værktøjer til at skabe en MVP, der kunne illustrere og teste vores value propositions i bedste omfang. Som tidligere nævnt, er det relevant at teste MVP'en på børn som er vores slutbruger for at kunne anskue, hvorvidt Yōkai spillet er noget de kan se sig selv bruge og finder underholdende. Derudover kan vi også få be- eller afkræftet, hvorvidt den tilrettelagte navigation i MVP'en er intuitiv for brugerne.



Billede 13: De blå linjer illustrerer navigationen for Yōkai spillet. Brugere vil ikke kunne se disse linjer når de afprøver MVP'en, dog illustrere linjerne navigationens mange forbindelser.

Noget vi havde særlig fokus på under udviklingen af MVP'en var, at Yōkai væsners forskellige livscyklusser kunne ses. Der blev taget udgangspunkt i æggestadiet, unge stadiet og barnestadiet og hersker stadiet blev bevidst fravalgt. De to stadier, ægge og unge, blev særligt udvalgt da de kunne vise testpersonerne mulighederne for single-player og multiplayer quests og aktiviteter. I starten af Yōkai spillet er der fokus på pasning, pleje og udvikling af ægget og derfor mere individuel leg. Hvorimod unge stadiet belyser overgangen til en Yōkai, der ligesom teenageren prøver at finde sig selv og derfor er mere interesseret i at udforske omverdenen og derfor deltager i aktiviteter og quests, som inkluderer socialisering.



Billede 14: Illustrere hvordan en aktivitet i Yōkai kan øge socialisering blandt spillere

13.5.2. Udbytte fra interviews med eksperterne inden for folkeskoleområdet

I dette afsnit beskrives testningen af MVP'en af eksperterne inden for folkeskoleområdet: Anders, Henriette og Martin.

Alle test blev gennemført med samme struktur, hvor de fik tilsendt MVP'en i filmformat. Formålet med MVP-testen var blandt andet at få svar på spørgsmålet "finder du noget værdifuldt i denne MVP, hvis ja, hvad er det så?" og be- eller afkræfte de særprægede value propositions for dette kundesegment (5.2. Business Model Canvas).

Alle tre informanter var enige i, at der skulle være minimalt med tekst på siderne, da børn i den aldersgruppe ikke kan fastholde koncentrationen længe. Teksten skal være simpel og let forståelig, da børn hurtigt kan miste forståelsen af det skrevne og har forskellige kompetencer, hvad angår sprogforståelse. Dette levede startsiden (13.5.1. Udviklingen af MVP'en for Yōkai ,billede 12) ikke op til på daværende tidspunkt, da siden var teksttung og indeholdte lange ord såsom "rummelige og opmærksomhedssøgende". Henriette med 6 års erfaring som folkeskolelærer (18.5.2. Referat af MVP-test, Henriette), kritiserede sætningen på startsiden "dette kan hjælpe dig med at finde den Yōkai, du har mest tilfælles med", da børn ikke skal føle sig presset til at reflektere over, hvilke karaktertræk de har og vælge derudfra. Det er også sundt for dem at vælge nogle egenskaber, som de ikke mener, de er i besiddelse af, da de vil kunne lære dette, gennem deres Yōkai væsen.

Der var enighed blandt informanterne om, at syv personlighedstyper kan være vanskeligt at huske for børnene. Martin folkeskolelærer studerende med 6 års erfaring som vikar (18.5.1. Referat af MVP-test, Martin) nævnte, at en mulighed kunne være at blive inspireret af Pokemon Go og vælge at Menta (8. Forskellige stadier i Yōkai væsners udvikling) skulle præsentere disse personlighedsbeskrivelser for børnene. Informanterne synes, at kortet var smart og intuitivt, men der skal være plads til at justere radiusafstanden og vælge en transportmulighed. Både Martin folkeskolelærer studerende med 6 års erfaring som vikar (18.5.1. Referat af MVP-test, Martin) og Anders med 7 års erfaring som folkeskolelærer (18.5.3. Referat af MVP-test, Anders) mente, at vejrudsigten var unødvendig for børnene og kan godt undlades.

I relation til udførelsen af quest eksemplet, så var der forskellige meninger fra de to informanter. Anders med 7 års erfaring som folkeskolelærer (18.5.3. Referat af MVP-test, Anders) mente, at man kunne tilføje nogle "tool tips", som forklarede trin for trin, hvad der skal til for at gennemføre questen. Martin folkeskolelærer studerende med 6 års erfaring som vikar (18.5.1. Referat af MVP-test, Martin) mente, at det var svært at se, hvad der skete i

simulationen af flyvekapløbet i MVP'en. Han mente derfor, at følelsesbarometret skulle dukke op efter hver quest for at vise hvordan, Yōkaien reagerer i den pågældende hændelse og hvor mange points man har fået.

Der var positive reaktioner på barometeret fra de tre informanter, og enighed i, at det var godt med både hensigtsmæssige og uhensigtsmæssige handlingsmuligheder.

Derudover blev de tre informanter spurgt ind til, hvorvidt de fandt noget værdifuldt i MVP'en og hvad det var.

Henriette med 6 års erfaring som folkeskolelærer udtalte: (*"Det mest værdifulde ved jeres ide er, at det håndterer vigtige problemer. Det har gode værdier. Børnene bliver sundere og får venner, som er to vigtige elementer for at børn kan trives. Jeg taler af erfaring. Min søn måtte gerne spille dette spil, når han engang bliver gammel nok."*) (18.5.2. Referat af MVP-test, Henriette).

Dette svar, belyser at informanten finder vores value proposition, der omhandler, udendørs motion og socialisering værdigivende. Og klargøre, at vi skal fokusere på udendørsaktiviteter og de implicitte lærerige elementer, i udviklingen af spillet.

Martin folkeskolelærer studerende med 6 års erfaring som vikar (18.5.1. Referat af MVP-test, Martin) sagde, (*"Spillet inkludere meget fantasi, hvilket er værdifuldt. Børn nu om dage bliver lidt for hurtige voksne og glemmer den sjove fantasifulde verden, men med spil som disse, så kan de beholde det et stykke tid endnu. Desuden så er det mega fedt når spil opfordrer til socialisering blandt børn, da dette på længere sigt kan afhjælpe problemer med mobning og andre former for ekskludering af børn"*). Svarets fokus på vigtigheden i at fremme børns brug af fantasi, var et nyt perspektiv på spillet. Vi vil derfor fortsat prioritere børnenes muligheder for selv at designe Yōkai væsnerne. Svaret bekræftede ligeledes det værdifulde i vores value proposition om socialiseringselementet.

Anders med 7 års erfaring som folkeskolelærer (18.5.3. Referat af MVP-test, Anders) udtalte (*"Jeg finder det værdifuldt, at i har forskellige personlighedsbeskrivelser med. Især til de børn, der føler sig udenfor, så har de også muligheden for at finde en personlighed, som de kan relatere til. Udviklingsstadierne i Yōkaiens liv, er også en fed feature, som spillet er bygget op omkring. Desuden så er jeg fan af udendørsaktiviteter, da vi på skolerne er begyndt at fokusere mere på bevægelse i dansk og matematiktimerne"*). Anders' svar belyser værdien i to af vores value propositions, og tager også højde for, hvad de gør ude på skolerne på nuværende tidspunkt for at skabe sunde vaner for børnene. Yōkai spillet vil kunne gøre disse vaner sjovere og mere underholdende. Dermed kan Yōkai spillet støtte op om bedre trivsel og

derigennem medvirke til bedre omstændigheder for læring, hvilket bekræfter vores value proposition (5.2. Business Model Canvas, model 2).

13.5.3. Udbytte fra interviews med børnegruppen (brugerne)

Efter at have modtaget feedback fra eksperterne inden for folkeskoleområdet, manglede vi stadig børnenes indsigt. Udover at præcisere ideen bag Yōkai er det også relevant at finde frem til hvad børnene finder mest værdifuldt og få bekræftet vores antagelse om, hvorvidt børn kan spejle sig i de syv Yōkaier. Desuden ønskede vi at høre hvorvidt, børn er interesseret i at bruge spillet og hvilke elementer de fandt underholdende.

Der blev derfor etableret et interview med en gruppe af fem børn, heraf fire drenge og en pige:

- Mariah, 9 år
- Bilal, 11 år
- Sammi, 12 år, har autisme spektrum tilstand (AST)
- Matheo, 13 år
- David, 13 år

De fem børn, blev præsenteret for en kort historie om Yōkai universet (18.6. Interviewguide til børneinformanterne). Børnene blev herefter introduceret til de syv Yōkai tegninger, med tilhørende, børnevenlige udgaver af personlighedsbeskrivelserne. Efter at have læst alle syv personlighedsbeskrivelser blev børnene bedt om at vælge en Yōkai. Dette var med henblik på at teste, hvilke faktorer børnene valgte deres Yōkai ud fra og hvorvidt personlighedsbeskrivelserne var forståelige. Den yngste informant Mariah, 9 år (18.3.6. Mariah) valgte Yōkaien Onikam, og da hun blev spurgt, hvorfor, var svaret blot, (*“den var nuttet”*). Informanterne Bilal, 11 år og Sammi, 12 år, valgte Yōkaierne Sebori og Keno-Teng. Informanten Bilal, 11 år begrundede sit valg med (*“den var sej og den er en drillepind”*) (18.6.4., Bilal), hvorimod Sammi, 12 år, nævnte *“jeg valgte den fordi den er god til at snakke meget”* (18.6.5. Sammi). Hvorimod de ældste informanter Matheo og David, 13 år valgte Raimu, og da de blev spurgt, hvorfor, var svaret (*“fordi der stod den var aktiv og stærk”*) (18.6.6. Matheo & 18.6.7. David). De ældre børn udtrykte også, at de til dels valgte deres Yōkai på baggrund af dens udseende. Gennemgangen af tegningerne og personlighedsbeskrivelserne af de syv Yōkaier gav indblik i vores, leap-of-faith antagelse: børn kan skabe et bånd til deres Yōkai, på baggrund af personlighedsbeskrivelserne, som de kan spejle sig i, eller gerne vil ligne. På nuværende tidspunkt kan vi ikke udtale os om, hvorvidt der skabes et bånd mellem børn og deres Yōkai, men vi kan tilrettelægge begrundelserne bag deres valg af Yōkaien.

Slutteligt blev børnene præsenteret for MVP'en, hvor vi observerede deres handlinger og stillede spørgsmål undervejs. Adobe Aero appen blev brugt til at give børnene mulighed for selv at interagere med Yōkai væsnerne. Formålet med dette var at give børnene en klarere forståelse af hvad augmented reality aktiviteterne indebærer, da MVP'en kun var en simulation af dette. Under præsentationen af MVP'en blev det observeret, at samtlige børn havde tendens til at hurtigt skippe over siderne, der var teksttunge. Da informanterne blev spurgt ind til dette var der adskillige svar som begrundelse for deres handling. Informanten Sammi, 12 år, nævnte (*"jeg vil bare hurtig i gang"*) (18.6.5. Sammi). Hvorimod informanten Mariah, 9 år sagde (*"jeg kan godt læse det, men jeg forstår ikke teksten (pointen)"*) (18.6.3. Mariah). Vi dirigerede væk fra interviewguiden, og spurgte om det ville være en bedre løsning, hvis der var mulighed for oplæsning af de mere teksttunge sider i spillet. Der blev taget positivt imod denne ide fra børnegruppen. Ligeledes kan vi benytte video illustrationer, der ville give højere underholdningsværdi.

Da børnene blev præsenteret for en video simulation af første quest i æggestadiet i MVP'en var det ikke alle, der fandt denne del interessant. Informanten Sammi, 12 år, havde mere fokus på skift i spillet og nævnte endda (*"nej, det lyder ikke sjovt med pasning og pleje af et æg. Det er jo bare det samme hele tiden"*) (18.6.5. Sammi). Hvorimod den yngste informant Mariah, 9 år og de to ældste Matheo, 13 år og David, 13 år nævnte (*"ja det lyder da sjovt"*), hvor Matheo, 13 år yderligere nævnte (*"det ville ikke gøre noget, hvis min Yōkai udvikler og lærer langsomt. Det jo ligesom virkeligheden"*) (18.6.6. Matheo & 18.6.7. David). Samtlige børn reagerede positivt på simulationen af flyvekapløbet i MVP'en og alle informanter undtaget Mariah, 9 år mente at flyvekapløbet, lød som den sjoveste aktivitet (18.6.3. Mariah). Dog var informanten Sammi, 12 år, lidt anderledes, da han spurgte, (*"hvad kan man overhovedet vinde i aktiviteterne?"*) (18.6.5. Sammi). Der var dog, til trods for enkelte uoverensstemmelser blandt børnenes svar, rimelig stor enighed om hvad de fandt mest værdifuldt. Muligheden for at være flere børn, som spiller sammen, var blandt alle børnenes foretrukne del af Yōkai, bortset fra Sammi, 12 år. Der var dog blandet respons på om det var udendørs eller indendørs aktiviteter, der var mest underholdende. De fleste af drengene Bilal, 11 år, Matheo, 13 år og David 13, år var enige om at udendørs aktiviteter var mest underholdende, hvorimod Mariah, 9 år og Sammi 12 år var uenige (18.6. Interviewguide til børneinformanterne). Informanten Mariah, 9 år begrundede hendes valg med at MVP'en viste, at den udendørs aktivitet var 25 minutters gang væk, hvilket var for langt for hende at gå og muligvis også ikke tilladt af hendes forældre, (*"jeg tror ikke jeg må gå i 25 minutter. Men måske var det bedre hvis det kun var 5-10 minutter"*) (18.6.3. Mariah).

Måleren, hvorpå spilleren kan aflæse Yōkaiens humør blev taget godt imod af børnene. Eksemplet i MVP'en viser, at Yōkaien Hainu er frustreret og nedeunder var der fem, både hensigts- og uhensigtsmæssige valgmuligheder, man kunne vælge imellem for at gøre Hainu glad igen. Samtlige børn syntes, det var nogle underholdende valgmuligheder, særligt den uhensigtsmæssige valgmulighed var noget de alle fandt humoristiske, dog blev denne kun valgt af Sammy (ref børneinterview bilag). Børnene Mariah, 9 år, Matheo, 13 år og David, 13 år valgte valgmulighed fem, som var at give Yōkaien en godbid. Deres begrundelse var at dyr rigtigt godt kan lide mad (18.6. Interviewguide til børneinformanterne). Informanten Bilal, 11 år valgte valgmulighed et at give Yōkaien en pause. Det var svært for ham at begrunde dette, men han mente at det var det rigtige. Informanten Sammi, 12 år, valgte valgmulighed fire, som var at ødelægge en aktivitet for de andre Yōkaier. Begrundelsen for dette valg var (*"det lyder sjovt"*) (18.6.5. Sammi). Dette spørgsmål startede en interessant diskussion blandt børnene om hvordan man skal hjælpe andre når de er sure og stressede. På trods af børnenes forskellige tilgange, mener vi at det var positivt, hvordan Yōkai spillet igangsætter denne diskussion. Dette peger på, at den implicite læring vi har inkorporeret i MVP'en (5.2. Business Model Canvas model 1), rent faktisk kan blive fremmet af Yōkai spillet.

Som afsluttende spørgsmål, spurgte vi om børnene kunne se sig selv bruge Yōkai spillet og anbefale det til deres venner. Fire ud af fem børn, svarede ja og spurgte hvornår det er klart og hvor dyrt det er. Hvorimod informanten Sammi, 12 år, sagde (*"ja, hvis det bliver bedre end det her (MVP'en)"*) (18.6.5. Sammi).

13.5.4. Udbytte fra interview med ekspert inden for spiludvikling

Efter at have modtaget feedback fra eksperterne inden for folkeskole og pædagogikområdet samt børne informanterne, manglede vi stadig en økonomisk, entreprenør og forretningsmæssig indsigt i learn og measure faserne i dette stadie i tragten. Udover at præcisere ideen bag Yōkai, er det essentielt at klargøre om der reelt er et marked for spillet og hvem der kan hjælpe os med at få spillet udgivet. Desuden ønskede vi at høre, hvorvidt etablerede spiludviklere med kendskab til markedet ser potentiale i ideen og hvordan omkostningerne for at udvikle spillet ser ud. Efter anbefaling af Ivan Aaen, blev en software spil entreprenør med langvarig erfaring i spilbranchen kontaktet. Han indvilligede i deltage i et interview og afprøve vores MVP. Denne informant har en helt unik viden for vores forskning, da han har arbejdet med spiludviklingen siden 1999. Informanten arbejder ikke blot som developer for større software og spiludviklingsfirmaer, men har også co-founded og fungeret

som lead-developer for eget spiludviklingsfirma. Desuden holder informanten gæsteforelæsninger på software entreprenørskabs kurset på Aalborg Universitet.

Interviewet forløb således, at vi præsenterede Yōkai konceptet for informanten, både historien bag spiluniverset og hvordan dette bliver realiseret i spillet. Vi planlagde en række prædefinerede spørgsmål inden interviewet og nye spørgsmål opstod i takt med samtalen udviklede sig. Interviewguiden og et konkret referat kan læses under (18.4.1. Referat af interview, eksperten inden for spiludvikling).

Under vores beskrivelse af Yōkai, klargjorde vi, at konceptet var udviklet og defineret i samarbejde med børnepsykologer samt folkeskolelærere og at disse eksperter har hjulpet med at definere en målgruppe. Informanten tilkendegav, at det var godt, vi havde snævret os ind på en bestemt målgruppe og havde samarbejdet med diverse faggrupper, da det efter hans erfaring, øger chancen for succes. Han mente således, at det er gavnligt at finde en mindre målgruppe, som bliver meget begejstret for spillet, frem for at forsøge at gøre alle glade. Vi nævnte i den forbindelse vores overvejelser om at designe spillet som et værktøj til folkeskolelærere og pædagoger, hvilket informanten ikke umiddelbart ville foreslå og til det svarede han (*“det er svært med kommuner, fordi de har en forretningsmodel som er svær at skalere og den er svær at tilgå. Der er allerede udbydere, som de har faste aftaler med. Det er begrænset hvor mange aftaler der er, hvis de allerede har en løsning, så er de ikke på udkig efter bedre”*) (18.4.1. Referat af interview, eksperten inden for spiludvikling). Dette indikerer, at vores leap-of-faith antagelse omhandlende institutionelle kunder ikke var korrekt (2. Grundantagelser bag Yōkai spillet).

Derimod udtrykte informanten, at en veldefineret aldersgruppe er fint at fokusere på.

Han nævnte i den forbindelse et spil, der hedder “Deep rock galactic”, som et succesfuldt eksempel på hvorfor det kan betale sig at specificere og tilfredsstille en mindre målgruppe frem for at tilfredsstille en bredere befolkning. I selvsamme eksempel blev vi introduceret til en markedsføringsteknik, “early access”, som Deep rock galactic benyttede. Denne teknik lader brugere få bekendtskab og afprøve nye spil, mens de stadig er under udvikling. Dette resulterede i, at Deep rock galactic havde etableret en stor del af deres kundekreds, inden spillet var færdigudviklet. Informanten anbefalede, at vi prioriterer at markedsføre spillet og skabe en kundekreds frem for at tænke på indtjening, i løbet af udviklingstiden, da dette gavner spillets success i det lange løb. Dette fik os til ligge mindre fokus på vores growth hypoteser på nuværende tidspunkt, da vi på dette stadie i processen hellere skal fokusere på at optimere MVP'en.

Et spørgsmål, der gav et værdifuldt indblik i informantens erfaring, var hvor længe han mente at et appspil som dette, kunne fastholde dets kunder og brugere. Informanten mente, at dette er meget forskelligt for appspil, men beskrev hvordan nogle succesfulde apps fik tilbagevendende kunder. Et eksempel var appspillet "Subway Surf", som siden 2012 har haft tilbagevendende kunder og har haft mange perioder med øget popularitet, på trods af få opdateringer til spillet. Informanten mente, at succesen bag Subway Surf, skyldtes at det er et simpelt spil, som er nemt at lære, som har en høj underholdningsværdi. Ifølge informanten skal vi fokusere på, hvordan vi kan forsimple Yōkai spillet og holde konceptet rent.

Vi diskuterede, hvorvidt vi under markedsføringen og i selve spillet burde fokusere mere på de lærerige eller underholdende elementer i spillet. Informanten mente, at de lærerige elementer er vigtige og bringer værdi, men at de skal være så implicite som muligt, da det er underholdningsværdien, der er mest værdifuld for børnene. Informanten mente, at vi har god mulighed for stor underholdningsværdi og nævnte (*"I har en stor chance med humoren, aktiviteterne og personliggørelse af ens Yōkai"*) (18.4.1. Referat af interview, eksperten inden for spiludvikling). Derudover nævnte han (*"det er en virkelig fed ide og jeg kan ikke udelukke at der er et marked for det..."*) (18.4.1. Referat af interview, eksperten inden for spiludvikling). I denne sammenhæng opstod spørgsmålet om, hvorvidt han formodede, at forældre ville betale for Yōkai spillet. Informanten svarede at han ikke vil udelukke, at der vil være kunder til spillet. Desuden så han potentiale i konceptet bag Yōkai. Dette svar og informantens tiltro til konceptet, ser vi som en indikator på, at vores leap of faith antagelse om, at forældre gerne vil betale for, at deres børn får bedre kendskab til deres følelser gennem et spil, er korrekt.

Informanten foreslog, at vi finder investorer med godt kendskab til app spiludvikling og Unity, for derefter at overbevise dem om vores vision for Yōkai. Desuden mente han, at vi skal sælge Yōkai spillet som en god drøm (*"I skal anse jeres investors som slutbrugere og få dem til at tænke, det kan jeg virkelig se mig selv bruge"*) (18.4.1. Referat af interview, eksperten inden for spiludvikling). Han anbefalede, at vi starter med at ansøge om dansk filminstituts spil fond og andre lignende fonder for at få støtte til at udvikle en mere brugbar prototype end vores nuværende MVP. Desuden bad han gruppen om at kontakte ham når vi er længere i processen, da han tilbyder at arrangere møder med spiludviklingsfirmaer, som muligvis er interesseret i at realisere spillet med os. Det er ligeledes en mulighed at ansøge en fond til prototypen, sammen med et spiludviklingsfirma, hvorfra et samarbejdet kan fortsætte.

I forhold til prissætning på spillet gav informanten to bud, et på prisen for at udvikle en brugbar prototype og et bud på udviklingen af hele spillet:

(“En rigtig prototype der er helt og fuldstændig interaktiv + integrering, prøv med unity, find nogle der har godt kendskab til app udvikling og Unity, for at få ordentlige estimater på det og tidshorisont. Vi snakker om i hvert fald nogle 100 tusinder (tæt på en million) for at udvikle hele spillet. Der er meget arbejde i at integrere det”). (18.4.1. Referat af interview, eksperten inden for spiludvikling)

(“Det er primært lønudgifter og vil tage et års tid at lave. Her skal inkluderes 2 programmører og en grafiker. Find nogle teknikker til at udvikle prototypen til 50-75 tusind”). 18.4.1. Referat af interview, eksperten inden for spiludvikling)

Ifølge informanten vil omkostningerne primært være lønudgifter til programmører og minimum én grafisk designer. Derudover mente han, at vi selv kan lave en del af forarbejdet, hvis vi arbejder på vores unity evner og konkretiserer konceptet i bedste omfang. Herved kan vi undgå uforudsete hændelser og dermed konceptuelle udfordringer, som er tidskrævende for et udviklingsteam. Vi er dog opmærksomme på, at ændringer højst sandsynligt vil opstå under selve spiludviklingen, når først ideerne bliver realiseret.

På baggrund af dette interview har gruppen et klart mål om at arbejde på vores unity evner for at kunne fremstille en repræsentativ prototype og derefter kontakte vores informant. Vi ønsker at ansøge de mulige spil fonder og at sættes i kontakt med de spiludviklingsfirmaer, som muligvis viser interesse i et samarbejde om at realisere Yōkai spillet.

Exit kriterier for det tredje stadie i tragten er:

- at potentielle kunder indikerer, at de forstår den unikke værdi proposition
- at kunderne accepterer vores afkast model

På baggrund af den feedback vi har modtaget fra eksperterne inden for folkeskoleområdet, børnegruppen og eksperten inden for spiludvikling og entreprenørskab, har vi bedømt at vi er klar til at forlade dette stadie. Både eksperterne inden for lærerområdet og børnene, har illustreret at de enten ser spillet som godt og værdifuldt eller at de selv vil spille det. Eksperten inden for spiludvikling, ville ikke udelukke at forældre vil betale for at deres børn spiller Yōkai, dog kunne han ikke bedømme det mere konkret. Men han tog ideen alvorligt, så potentiale i konceptet og anbefalede at vi kontaktede ham, når vi er kommet længere frem i processen. Vi mener, at vores MVP derfor har fuldstændt sit formål til small-scale valideringen, da spille konceptet og vores value propositions blev illustreret, uden at være et tidskrævende element.

13.6. Fjerde stadie i tragtten

Denne passage vil blot beskrive teorien bag det fjerde stadie i tragtten, da vi på nuværende tidspunkt ikke har en MVP eller en stor brugergruppe til largescale validering.

Formålet med dette stadie i tragtten, er at teste ens MVP på en større gruppe af brugere.

Her er det essentielt at få besvaret hvorvidt MVP'en har produkts- og markedsefterspørgsel, om der er en vej som leder til early adopters og hvorvidt forretningsmodellen er bæredygtig for produktet.

Exit kriterierne for dette stadie er:

- At det lykkedes at få kanaler, som iterativt får flere early adopters til at benytte produktet
- At der produceres livslang kundeværdi.

Når en ide har gennemgået alle fire stadier i tragtten, kan ideen betragtes som gyldig og derfor klar til kommerciel skalering (Bosch, et al. 2013, s.12).

14. Essence Konfigurationstabel

Vi benyttede Essence Konfigurationstabel med henblik på at skabe klarhed og reflektere over Yōkai spillets problemområde, indhold og problemløsende værdi. Konfigurationstabellen er opdelt i fire overordnede temaer (Aaen, 2019, s.58-59):

- **Paradigm:** Dette tema fokuserer på refleksion og en forståelse af det problem som systemet er en løsning til. Dette inkluderer en klar forståelse af systemets brugere, eventuelle stakeholders og de events, der finder sted inden for systemets rammer.
- **Product:** Dette tema fokuserer på selve produktet, hvad der skal til for at skabe værdi i løsningen og konkrete features i systemet.
- **Project:** Dette tema handler om ræsonnementet bag formålet og kerneideen i systemet. Dette inkluderer refleksion over prioriteringer, fokus og begrænsninger.
- **Process:** Det sidste tema handler om vurdering. Underpunkterne under dette tema benyttes til at evaluere resultaterne fra de forrige beslutninger og prioriteringer. Dette tydeliggør, hvorvidt udviklingen bevæger sig i den rigtige retning eller om ændringer bør foretages.

Disse fire overordnede temaer belyser det fokus man skal have i mente, når man udfylder underpunkterne på tabellens tre niveauer. Med de tre niveauer beskrives der, hvorfor der er værdi i at udvikle spillet, hvad de overordnede handlinger frembringer og hvordan de planlagte handlinger bliver til en værdifuld løsning (Aaen, 2019, s.50). Desuden er konfigurationstabellen opdelt i tre abstraktionsniveauer:

Det første niveau, *rationale (why)*, beskrives med termerne *problematic*, *leverage*, *resolution* og *criteria for resolution*. For Yōkai projektets rationale, fastslog vi, at der er værdi i at hjælpe børn med at forstå og håndtere svære følelser. Det er blandt andet viden fra eksperter og brugen af smartphone teknologi som augmented reality, der kan tilføje værdi til løsningen på dette problem. Desuden gør tilgængeligheden og pris venligheden af en app, vores fremgangsmåde til en attraktiv løsning. Evalueringen af det niveau, fremgår af konklusionen under *criteria for resolution*.

Det andet niveau, *strategy (what)*, beskrives ved brug af termerne *elements and ecology, architecture, qualification og criteria for qualification*. Heraf fremgår de primære objekter og events i Yōkai spillets problemdomæne. På dette niveau beskrives den konceptuelle struktur for Yōkai spillet, gennem de essentielle funktioner, som giver produktet værdi. Det er blandt andet vigtigt, at børnene støder på udfordringer forbundet med svære følelser såsom vrede, angst eller tristhed, for at kunne lære mere om håndteringen af disse følelser. Som det fremgår under *criteria for qualification*, gjorde dette niveau os opmærksomme på, at vi i en ringe grad har overvejet hvilke risici, der kan opstå under udformningen af dette spil. Derfor har vi i gruppen diskuteret, hvorvidt der kan opstå skuffelse blandt forældre, hvis spillet ikke har den effekt på deres børn som de håbede og hvordan vi kan undgå, at spillet bliver ekskluderende for spillere, der ikke kender til andre, som spiller Yōkai.

Det sidste niveau, *tactics (how)*, beskrives med termerne *scenarios, features og value proposition*. Under *scenarios* står der beskrevet konkrete scenarier, som indbefatter features fra spillet. Et af de features, der er inkluderet i systemet, er en augmented reality spilleverden. På trods af, at denne feature ikke er benævnt under scenarierne, mener vi, at det især tilføjer værdi til spillet. Både fordi det tilføjer til morskaben og dermed motivationen, men også fordi det gør det lettere at realisere Yōkai væsenet og dens behov, for spilleren. Som det fremstår af konfigurationstabellen, konkluderes niveauet med otte *value propositions* for Yōkai, hvor fire af dem er fremtidige muligheder og evalueringen af disse.

View	 Paradigm	 Product	 Project	 Process
Value	Reflection	Transaction	Reasoning	Appreciation
Rationale: (Why?)	<u>PROBLEMATIC</u> • <u>Challenge:</u> Forbedre børns forståelse for svære følelser og måden de kan håndteres på. • <u>Problem:</u> Afvigende opførsel hos børn, f.eks. stærke vredesudbrud, kan ekskludere dem fra sociale	<u>LEVERAGE</u> • <u>Smartphone technology:</u> Augmented Reality, GPS, voice og word recognition, touchscreen • <u>Knowledge:</u> Feedback fra børnepsykologer og folkeskolelærere.	<u>RESOLUTION</u> • <u>Prospect:</u> En sjov og derfor motiverende måde for børn at lære om følelshåndtering • <u>Warrant:</u> Med en større forståelse for følelser og egen opførsel, kan en bedre trivsel opnås. • <u>Backing:</u> Let tilgængelig, prisvenlig, inkluderer	<u>CRITERIA FOR RESOLUTION</u> • <u>Expectations:</u> • Is the problem worth solving? • Is the Prospect a solution? • Are Leverage Points well used? • <u>Findings:</u> For børn der har svært ved at håndtere deres følelser, på en

	fællesskaber.		et socialt fællesskab.	<i>måde der forhindre dem i sociale sammenhænge, er det et problem som er værd at løse.</i> <i>Hvis udviklet godt vil vores prospect være en god løsning.</i> <i>Motivation er afgørende. Dermed er kvaliteten og underholdningsvær- dien i produktet essentielt</i>
Strategy: (What?)	<u>ELEMENTS AND ECOLOGY</u> ● <u>Core objects in PD:</u> Smartphone Bruger abon- nement Gratis konto ● <u>Core events in PD:</u> Yōkai væsenet udvælges Ægget klækkes Yōkai udvikler sig fra unge til voksen ● <u>Users</u> Børn uden konto. Børn med konto. <i>Børn på autismespektrum met.</i> Tredjeparts involvering <i>Forældre Pædagoger Lærer</i>	<u>ARCHITECTURE</u> ● Udvælgelse af Yōkai modul ● Database over bruger og tilknyttet Yōkai ● Yōkai æg stadie modul ● Yōkai unge modul ● Yōkai voksen modul ● Oni modul ● Mentā modul	<u>QUALIFICATION</u> ● <u>Qualifier:</u> Løser ikke dybdegående emotionelle problemer ● <u>Rebuttal:</u> Fremmer alligevel bevægelse, selvindsigt og interaktion mellem brugere og kan dermed afhjælpe nogle former for mistrivsel.	<u>CRITERIA FOR QUALIFICATION</u> ● <u>Expectations:</u> • Is the architecture feasible? • Are the components necessary and sufficient? • Are opportunities and risks anticipated? ● <u>Findings:</u> <i>Systemets architecture er opnåelig, men kræver ekspertise inden for pædagogik, psykologi og spiludvikling</i> <i>Et større fokus på risici kunne gavne processen</i>

Tactics: (How?)	<u>SCENARIOS</u>	<u>FEATURES</u>	<u>VALUE PROPOSITION</u>	<u>CRITERIA FOR VALUE PROPOSITION</u>
	• Opretter en bruger i app'en • Læser personlighedsbесkrivelserne af Yōkai væsnerne og vælger én Yōkai blandt dem • Plejer Yōkai væsenet • Påbegynder udendørs quest • Chatter og/eller mødes med venner/ andre spillere til Yōkai aktiviteter	• Registrering af spiller i database • Animeret Yōkai væsen • Animeret barometer system • Augmented Reality funktioner • GPS kort: oversigt over Yōkai events og spillere • Chatfunktion	• Hjælp til at forstå og registrere følelser • Guidning til at handle hensigtsmæssigt i følelsesladet situationer • Motivation til udendørs aktiviteter • Mulighed for mere socialt samvær Kundesegmentet folkeskoler • Bedre trivsel som forårsager bedre omstændigheder for læring • Redskab som led i klassens time eller lignende undervisning Kundesegmentet børnepsykologer • Redskab til benyttelse mellem konsultationer med børn • Mere motivation til at deltage i samtalen, som gør det mere spændende at gå til psykolog	• <u>Expectations:</u> • Anticipation and detection is effective • Alleviation is effective <u>Findings:</u> Value propositions inkluderer både en forventning og lindring af problemet. For at finde frem til om vi giver værdien til brugerne som lovet, skal det måles ved at kigge på den tilfredse bruger og se om han/hun har lært om egne følelser, hvordan andre tænker og det at handle hensigtsmæssigt i svære situationer.

Tabel 2: Essence konfigurationstabellen for Yōkai spillet (Aaen, 2019, s.59)

Konfigurationstabellen beskriver den overordnede ide om Yōkai og vil blive benyttet under revurderinger af konceptet som, processen skrider frem. De otte value propositions bag Yōkai, fremgår af tactics niveauet. De fire nederste value propositions, som står i kursiv, indgår ikke i sammenhængen mellem features, scenarios og value propositions da de blot er muligheder til fremtidige overvejelser. Af samme årsag står de i kursiv. Tilsammen understøtter de beskrevne scenarios og features de første fire value propositions. Barnet plejer sin Yōkai, blandt andet ved at støtte den, når den er sur, ked af det eller bange. Spillet vil rådgive barnet i denne pleje, hvilket forhåbentligt fremmer forståelse- og registrering af egne følelser. Dette muliggøres især gennem features som det animerede barometer og augmented reality funktioner, da barnet kan aflæse Yōkai væsnets følelser i forbindelse med virkelighedsnære situationer i spillet. Ligeledes bliver barnets motivation for udendørs aktiviteter og mere socialt samvær, realiseret i de to sidste scenarios, hvor barnet starter en udendørs quest og mødes med andre spillere under Yōkai aktiviteter. I Elements and Ecology er børn på autismespektrummet skrevet i kursiv, da vi anser denne målgruppe som fremtidige users. Det er vigtigt at understrege at børn på autismespektrummet under alle omstændigheder kan benytte Yōkai spillet. Dog er det en overvejelse at tilpasse Yōkai spillet udelukkende til denne målgruppe i fremtiden. Dette uddybes i diskussionen.

15. Diskussion

På nuværende tidspunkt i udviklingsprocessen af Yōkai spillet, står vi med den viden vi har opnået gennem feedback fra testning af MVP'en. Vi skal nu beslutte hvordan vi vil lade det nye information, påvirke Yōkai spillet og de næste tiltag til at få spillet ud på markedet. Som fremført under (5.2. Business Model Canvas & 13. Sammenfatningen af Build-measure-learn og ESSSDM teorierne) undersøgte vi muligheden for de forskellige kundesegmenter forældre, folkeskoler (muligvis med kommunal betaling) og børnepsykologer. Med antagelsen om at Yōkai kan opnå popularitet blandt børn og de derfor vil gå til deres forældre for at få spillet finansieret, er forældre en oplagt mulighed. Denne mulighed er på nuværende tidspunkt vores første prioritet. På baggrund af det potentiale som børneinformanterne, eksperterne inden for folkeskoleområdet samt eksperterne inden for spiludvikling så i MVP'en og i at markedsføre Yōkai, har vi belæg for at tilpasse spillet til forældres finansiering.

Omvendt, fandt vi delte holdninger til muligheden for at markedsføre spillet som et værktøj til børnepsykologer og folkeskoler. Lærerinformanterne viste stor interesse i at benytte Yōkai som et undervisningsredskab i skolen, men eksperterne inden for spiludvikling, gjorde os opmærksomme på, hvor svært det er at anskaffe kommunale kunder til folkeskolespil, da de ofte holder fast i de spil de kender og sjældent søger efter nye løsninger (18.4.1. Referat af interview, eksperterne inden for spiludvikling). Ligeledes mente en af eksperterne inden for børnepsykologi, at spillet ville være gavnligt for folkeskolerne, men hun mente ikke, at børnepsykologer ville være interesseret i at benytte det som redskab i deres praksis. På baggrund af dette, har vi fortsat valgt at anse disse to kundesegmenter som en overvejelse til fremtidigt arbejde og i stedet fokusere på forældrene. Af denne grund står de og deres tilhørende value propositions markeret med kursiv i vores konfigurations tabel (14. Essence Konfigurationstabel).

Der er to årsager til, at vi ikke har valgt at udelukke muligheden for at tilpasse spillet til børnepsykologer og folkeskoler. Børnepsykologernes forbeholdenhed virkede til at handle mere om en bekymring for teknologien og i at ændre i deres sædvanlige fremgangsmåder, frem for en reel vurdering af Yōkai spillet som et redskab til brug mellem konsultationer. Dette giver anledning til stadig at undersøge muligheden nærmere.

Derudover ser vi en fremtidig mulighed i at ændre Yōkai spillets påtænkte brugere, fra alle børn mellem 9-12 år, til børn på autismespektrummet. Dette ville ligeledes ændre vores tilgang til kundesegmentet. Eksperterne inden for spiludvikling forklarede, at det er svært at bryde ind på spillemarkedet til folkeskoler, men med et fokus på autisme, ville Yōkai ikke længere konkurrere med folkeskolespil til almene klasser. Derimod ville Yōkai spillet stå som

enestående af sin slags, som et redskab med høj underholdningsværdi, til lærer, pædagoger og eventuelt børnepsykologer, der arbejder med børn på autismespektrummet. En af eksperterne inden for børnepsykologi, nævnte at anime grafik, med store øjne og tydeligt ansigtsmimik ofte tiltaler børn på autismespektrummet. Desuden mente hun, at vores value propositions især kunne være gavnlige for disse børn (18.1.3. Referat af interview, Lisa). Dette fik vi efterprøvet under vores MVP-testning af børnegruppen, da en af børnene har autisme. Sammi, 12 år gav godt feedback til spillet da hans tilgang til Yōkai var kritisk, men rent ud af posen. Sammenlignet med de andre drenge, var han den som viste mindst interesse i multiplayer aktiviteter, i at pleje Yōkaien og i at spille udenfor. Dertil mener vi, at han er den af børnene, som ville drage mest gavn, af at blive støttet i disse områder.

Vores oprindelige tilgang til dette emne var, at Yōkai skulle henvende sig til alle børn, og hvis børn på autismespektrummet i særdeleshed fik gavn af spillet, var det blot en bonus. Dette var tilfældet for Pokemon Go spillet, som modtog ros for at gavne børn med autisme og Aspergers, ved at øge deres muligheder for socialt samvær og udendørs aktiviteter (Cao, 2016). Under interviewet med eksperten inden for spiludvikling, klargjorde informanten, at det ville være fordelagtigt at designe Yōkai spillet til en mindre målgruppe, men til gengæld skræddersy spillet således, at det imødekommer målgruppens behov og præferencer i en meget høj grad (18.4.1. Referat af interview, eksperten inden for spiludvikling). Dette ser vi god mulighed for, med børn på autismespektrummet som målgruppe. Denne tilgang vil i første omgang, formindske omfanget af målgruppen, da det er ca. 1 pct. af den danske befolkning, som er diagnosticeret med autisme (Psykiatrifonden, 2019). Den ene procent inkluderer alle aldersgrupper og ikke blot børn. Vi ser dog et udvidet kundepotentiale med denne tilgang, uden for de danske grænser. Autismen er naturligvis ikke begrænset til Danmark, så hvis et spil som Yōkai viser sig at gavne børn på autismespektrummet, med målbare resultater, er der ingen grund til at andre lande ikke skulle vise interesse. I denne sammenhæng ville det være oplagt først at fokusere på skandinaviske lande som Sverige og Norge. Sproget skal naturligvis oversættes og nye GPS kort med augmented reality aktiviteter skal tilpasses til nye områder. Men da grafikken og figurerne vil forblive de samme, er Yōkai forholdsvis ukompliceret at tilpasse til nye lande.

16. Konklusion

Det gennemgående fokus i denne forskning har været at konkretisere konceptet bag Yōkai spillet, med målet om at efterprøve vores value hypotese og specificere brugernes behov. Under denne proces har vi gjort os vigtige erfaringer, som nu kendetegner spillets opbygning og den forretningsmodel vi vil følge. Som illustreret i canvas modellen, har vi opnået et overblik over vores ressourcer, udgifter og indtjeningsmuligheder. Desuden har vi draget inspiration fra de japanske folkløse om Yōkai mytologien, til at forme en spille historie om Yōkai væsnerne, Onier og deres fortid med mennesket. Deri belyses, hvordan denne fortid påvirker interaktionen mellem Yōkai og mennesket i spillet. På baggrund af interviews med eksperter inden for børnepsykologi og folkeskoleområdet har vi defineret en målgruppe i alderen 9-12 år. Vi er blevet introduceret til KAT-kassen, og benyttede den som et psykologisk værktøj til at realisere vores value hypotese. Desuden har vi opnået en dybere forståelse for børns hverdag, interesser og behov, og formet Yōkai konceptet derefter. Dette realiserede vi i en MVP, som blev præsenteret og testet på eksperterne inden for folkeskoleområdet, en børnegruppe og en ekspert inden for spiludvikling.

På baggrund af vores interviews og MVP-tests, har vi med kvalitativ indsigt, kunne vurdere value hypotesen og besvare spørgsmål, som vi har stillet undervejs i forskningen.

Under starten af forskningen sat vi os for mål at vurdere, ikke blot om spillet kan udvikles, men om det burde udvikles (2. Grundantagelser bag Yōkai spillet). Det har været vores konsekvente oplevelse, at alle vi har præsenteret Yōkai ideen for, har vist begejstring eller set potentiale i spillet. Børn, folkeskolelærere, børnepsykologer og eksperter inden for spiludvikling, har alle meldt ud, at det ikke blot virker som et spil med høj underholdningsværdi, men at vi har potentiale til at realisere vores value hypotese: *Yōkai spillet hjælper børn med at forstå deres følelser, herunder at registrere- og handle hensigtsmæssigt i svære situationer samt at skabe et fællesskab blandt brugerne* (2. Grundantagelser bag Yōkai spillet). Derfor ser vi god grund til, fortsat at arbejde mod udviklingen og markedsføringen af Yōkai spillet.

Næste skridt mod dette, involverer at klargøre en prototype gennem Unity, hvilket er et udviklingsværktøj, til blandt andet augmented reality appspil. Desuden skal vi beslutte, hvorvidt Yōkai spillet skal henvende sig til børn i alderen 9-12, med deres forældre som betalende kunder, eller børn på autismespektrummet, med henblik på at sælge løsningen til kommuner eller børnepsykologer. Vores plan er at ansøge om DFI's støtteordning til danske digitale spil, og kontakte eksperter inden for spiludvikling, med mål om at opnå et samarbejde med et etableret spiludviklingsfirma.

17. Litteraturliste

17.1. Bøger

Aaen, I, (2019): Essence – Pragmatic Software Innovation.

Berg, B, (1995): Qualitative research methods for the social sciences 2nd ed. Boston: Allyn & Bacon.

Hviid, M, Rasmussen, K (2012): Videnskabsteori i statskundskab, sociologi og forvaltning. Hans Reitzels Forlag.

Hwang, P, Nilsson, B, (1999): Udviklingspsykologi fra spædbarn til voksen. Gads Forlag.

Osterwalder, Alexander & Pigneur, Yves, (2016): Business Model Generation. Gyldendal Business.

Osterwalder, A., Pigneur, Y., Clark, T. (2010): Business Model Generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers. Gyldendal Business.

Ries, E. (2011): The Lean Startup: How constant innovation creates radically successful businesses. Portfolio Penguin, London.

Vejleskov, H, (2003): Om børns forståelse af andre mennesker. Danmarks Pædagogiske Universitet Forlag.

17.2. Artikler

Bosch, J., Olsson, H. H., Björk, J., & Ljungblad, J. (2013): The Early Stage Software Startup Development Model: A Framework for Operationalizing Lean Principles in Software Startups. Proceedings from LESS 2013 - Lean Enterprise Software and Systems, Berlin, Heidelberg.

Lin, C, Faas, T, Dombrowsky, L, Brady, E, (2017): Beyond Cute: User Types and Design Opportunities of VR Pet Games

Sarasvathy, S, (2001): Causation and Effectuation: Toward a Theoretical Shift from Economic Inevitability to Entrepreneurial Contingency. Academy of Management.

17.3. Internetsider

Allegra, F, (2015): Yo-Kai Watch Review <https://www.polygon.com/2015/11/4/9671722/yo-kai-watch-review-nintendo-3ds> besøgt den 16/04/20.

App Store Preview, (2020). <https://apps.apple.com/us/app/my-boo-virtual-pet-mini-game/id706099830#see-all/reviews>

App Store Preview (2020): <https://apps.apple.com/us/app/my-boo-virtual-pet-mini-game/id706099830#see-all/reviews> besøgt den 15/04/20.

Appgroves, (2020): <https://appgrooves.com/app/my-boo-your-virtual-pet-game-by-tapps-tecnologia-da-informacao-ltda/positive> besøgt den 16/04/20.

Ashcraft, B, (2019): Pokémon's Former Rival Yōkai Watch Is Having A Terrible Time In Japan <https://kotaku.com/pokemons-former-rival-Yōkai-watch-is-having-a-terrible-1832585148> besøgt den 15/04/20.

Business Model Canvas (2013): <https://innovation.sites.ku.dk/model/business-model-canvas/> besøgt den 19/04/20.

Bindslev, M, (2017): Svigt af børn i Danmark. Temarapport 2017 mobning. https://bornsvilkar.dk/wp-content/uploads/2018/05/Temarapport-om-mobning-2017.pdf?fbclid=IwAR3ovx-XSDDPDTWheZioJcbf2l4jj4S6Morw_W2GG8HBVnjfJS0PpTXii9M besøgt den 17/03/20.

Bonke, J, Greve, J, (2013): Bruger skolebørn tiden hensigtsmæssigt? Om søvn, spisning, motion og trivsel. <https://www.rockwoolfonden.dk/app/uploads/2016/02/Nyhedsbrev-Januar-2013-2.pdf> besøgt den 17/03/20.

Cao, R, (2016): How 'Pokemon Go' is helping kids with autism and Asperger's <https://edition.cnn.com/2016/08/05/health/pokemon-go-autism-aspergers/index.html> besøgt den 8/06/20.

Chamary, JV, (2018): Why 'Pokémon GO' Is The World's Most Important Game <https://www.forbes.com/sites/jvchamary/2018/02/10/pokemon-go-science-health-benefits/#69a594c03ab0> besøgt den 16/04/20.

Chamary, JV, (2017): Will Gen 3 Make 'Pokémon GO' Popular Again? <https://www.forbes.com/sites/jvchamary/2017/12/25/pokemon-go-science-motivations/#1edbf767273> besøgt den 17/04/20.

Common Sense Media, (2020): <https://www.common sense media.org/app-reviews/talking-angela/user-reviews/adult> besøgt den 15/04/20.

Common Sense Media, Pokemon Go (2020) <https://www.common sense media.org/app-reviews/pokemon-go/user-reviews/adult> besøgt den 15/04/20.

Christoffersen, L, (2019): At stå udenfor. Hvordan styrker vi positive fællesskaber blandt børn og unge? https://bornsvilkar.dk/wp-content/uploads/2019/11/BV_Ensomhed_Rapport_WEB.pdf?fbclid=IwAR0ekRWKGpyMzgm6mFEEzbQc5iUuZpvkvKdD9qfXMDqCShmY5X-WmySVG1 besøgt den 12/03/20.

Fandom (2020): [https://www.fandom.com/?s=Yōkai %20&fbclid=IwAR2sTaFbXbYw7KzR01-CoUcdTAD7CTTrk8ogesaB42Q1vHYTEa-PQzNPREo](https://www.fandom.com/?s=Yōkai%20&fbclid=IwAR2sTaFbXbYw7KzR01-CoUcdTAD7CTTrk8ogesaB42Q1vHYTEa-PQzNPREo) besøgt den 19/03/20.

Goleman, D, (1996): Emotional Intelligence – Why it can matter more than IQ [https://www.upsuccess.com/sites/default/files/documents/Emotional Intelligence %28Daniel Goleman%29.pdf](https://www.upsuccess.com/sites/default/files/documents/Emotional_Intelligence_%28Daniel_Goleman%29.pdf) besøgt den 27/03/20.

Gough, C, (2020): Most popular mobile gaming related apps in the United States as of September 2019, by monthly users <https://www.statista.com/statistics/580150/most-popular-us-gaming-apps-ranked-by-audience/> besøgt den 17/04/20.

Hansen, L, H, (2014): Howard Gardners 7 intelligenser <https://www.netsundhedsplejerske.dk/artikler/index.php?option=laes&type=ARTIKLER&id=385> besøgt den 28/03/20.

Hyakumonogatari, (2015): https://hyakumonogatari.com/?fbclid=IwAR2-ZiGoTM1j4pgswqODW3OR54bSasIW4vGWRCuSFPtyB9ozkqXpWYbnP_M besøgt den 19/03/20.

Hindy, J, (2020): 10 best virtual pet apps and games for Android! <https://www.androidauthority.com/best-virtual-pet-apps-games-android-98122/> besøgt den 14/04/20.

John P., Oliver, Naumann, P., Laura, Soto, J., Christopher, 2008: "Paradigm Shift to the Integrative Big Five Trait Taxonomy" <https://www.ocf.berkeley.edu/~johnlab/pdfs/2008chapter.pdf> besøgt den 25/03/20.

Kallie, P, (2018): Yo-Kai Watch Review <https://www.ign.com/articles/2015/11/04/yo-kai-watch-review> besøgt den 17/04/20.

Lane, G, (2019): Yo-Kai Watch Popularity Declines Sharply Against Steady Ol' Pokémo http://www.nintendolife.com/news/2019/02/yo-kai_watch_popularity_declines_sharply_against_steady_ol_pokemon besøgt den 16/04/20.

Meyer, M, (2020): The online database of Japanese ghosts and monsters <http://Yōkai.com/nue/> besøgt den 20/03/20.

National Autistic Society, (2016): Pokemon GO receives praise from autistic people <https://www.autism.org.uk/get-involved/media-centre/news/2016-07-22-pokemon-go.aspx>

besøgt den 16/04/20.

Nielsen, A., Callesen, K., Ellermann, M., Attwood, T., (2004) <https://cat-kit.com/da/functions>

besøgt den 5/05/20.

Nutt, C, (2015): What the heck is Yo-Kai Watch? 10 things you need to know [https://www.gamasutra.com/view/news/240631/What the heck is Yōkai](https://www.gamasutra.com/view/news/240631/What_the_heck_is_Yōkai_Watch_10_things_you_need_to_know.php)

[_Watch_10_things_you_need_to_know.php](https://www.gamasutra.com/view/news/240631/What_the_heck_is_Yōkai_Watch_10_things_you_need_to_know.php) besøgt den 16/04/20.

Olsen, V, J, (2001): Følelser på skemaet <https://www.folkeskolen.dk/13158/foelelser-paa-skemaet> besøgt den 28/03/20.

Psykiastrifonden (2019): Autisme spektrum forstyrrelser <https://www.psykiatrifonden.dk/viden/diagnoser/autisme.aspx> besøgt den 7/06/20.

Sourmelis, T, Loannou, A, Zaphiris, P, 2017: "Massaively Multiplayer Online Role Playing Games (MMORPGs) and the 21st century skills: A comprehensive research review from 2010 to 2016" [https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S074756321630721X?tken=849B737FAAB3BCF6BC6](https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S074756321630721X?tken=849B737FAAB3BCF6BC67A6EF319FF038C4AE56526EA66A2FC4EB487A51964B43066B33DD5AA8B6D9531B9E51015F243D)

[7A6EF319FF038C4AE56526EA66A2FC4EB487A51964B43066B33DD5AA8B6D9531B9E51015F243D](https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S074756321630721X?tken=849B737FAAB3BCF6BC67A6EF319FF038C4AE56526EA66A2FC4EB487A51964B43066B33DD5AA8B6D9531B9E51015F243D)

besøgt den 18/05/20.

Sørensen, A, (2018): Hvad sker der med kroppen under puberteten? <https://videnskab.dk/krop-sundhed/hvad-sker-der-med-kroppen-under-puberteten> besøgt

den 13/03/20.

Yōkai (2020): http://Yōkai.com/introduction/?fbclid=IwAR0HZy00_clzhY5YcNlZGvPe1bFKRi2v5QjBwUuSHCNqRY6FAS2Fn6J0YW0 besøgt den 19/03/20.

18. Bilag

18.1. Interviewguide til børnepsykologer

Alle interviews med psykologer blev foretaget fysisk hvor alle gruppemedlemmer var tilstedeværende. Alle informanter indenfor børnepsykologi bliver introduceret for samme introduktion, scenario og derefter prædefinerede spørgsmål. Da der er tale om semistruktureret interviews bliver alle spørgsmål ikke nødvendigvis stillet og nye spørgsmål dukker højst sandsynligt op undervejs.

Først og fremmest tak for at du vil tage tid af til os. Det er afgørende for vores speciale at få feedback på vores app ide fra psykologer som har erfaring med børn. Vi vil kort præsentere vores ide og give dig et kort eksempel fra en situation hvor et barn kunne beslutte sig for at spille spillet. Du er meget velkommen til at bryde ind og dele de tanker du har med os, under vores introduktion. Vi har nogle få konkrete spørgsmål, men derudover er vi bare interesseret i at få dit perspektiv som psykolog.

På forrige semester havde vi et entreprenørskabs kursus. Her skulle vi komme på en ide til et softwareprodukt. Vi kom på en ide til et appspil som vores underviser var meget begejstret, han mente at ideen har potentiale og at vi skal udvikle det. Det er derfor blevet vores speciale projekt.

Spillet hedder Yōkai, og konceptet er baseret på tamagochi figurerne fra 90'erne. Kan du huske dem?

Desuden er det et augmented reality spil, ligesom pokemon go. Kender du det spil?

I virtual reality kommer du selv ind i en spilleverden hvor du kan flyve eller hvad end. Omvendt i augmented reality kommer spille elementer ind i vores verden. Så du kan i dette tilfælde bruge din telefon til at se Yōkai væsnerne lege foran dig.

Spilleren får et Yōkai væsen fra en helt spæd alder. Den starter som et æg, der skal passes og plejes før at det klækker. Dette indebærer en sjov quest, hvor ægget triller rundt pga. spark inde fra Yōkaien og et brug af en uv-lampe som tillader spilleren at se Yōkaien inden i ægget. spilleren kan endda sætte musik på og se Yōkaien danse.

Når ægget så klækker, får spilleren en lille Yōkai, som har forskellige behov. Den skal have opmærksomhed, mad og pleje. Desuden er Yōkaierne meget sociale væsner, så det er vigtigt at spillerne lader dem socialisere med hinanden. Der vil derfor, ligesom i pokémon go, være udendørs områder hvor Yōkai spillere kan gå hen for at spille med hinanden. Det kan være i byen, ved søer eller parker hvor der er designerede Yōkai aktiviteter der bringer både Yōkaierne og spillerne sammen.

Det er vigtigt for os at spillet ikke kun er sjovt, men at det også har lærerige elementer. Med det vil vi især have fokus på børns forståelse af forskellige følelser og hvordan de kan håndteres på en sund og brugbar måde. Så en sund emotionel udvikling. Hvis Yōkaierne er sur, trist eller skuffet, skal barnet kunne hjælpe den og lære af oplevelsen. Vi håber at barnet vil kunne bruge oplevelsen til at forstå egne følelser og hjælpe andre når de er sure eller kede af det.

Du vil før spørgsmål blevet introduceret til et scenarie, som skal give en episodisk beskrivelse af spillet og i hvilke sammenhænge det kan benyttes i. Scenariet skal bruges som udgangspunkt for interviewet. Dette har til formål at vise psykologerne hvordan teknologi kan anvendes som støtteredskab mellem konsultationer.

18.2. Scenario

Sofie er en pige på 9 år. Hun skal til at starte i 3. klasse på en ny skole, da hendes familie er flyttet til en ny by. Hendes nye klasse har 27 elever. Hun har fået at vide, at det er en stor klasse, hvor der er mange forskellige vennegrupper med forskellige interesser. I den første uge i klassen syntes hun, det er svært at falde på plads. De andre elever kender hinanden og har oplevet meget sammen. Hun hører flere elever snakke om en tidligere skoleudflugt og fødselsdagsfest, som hun af gode grunde, ikke kan snakke med om. Til danskundervisning bliver Sofie sat sammen med en anden elev for at løse undervisningens opgaver. Den anden elev hedder Rikke og hun virker interesseret i at lære Sofie at kende. Hun viser Sofie et nyt app-spil kaldet Yōkai. I appen har Rikke en kær dyreunge med vinger, og Sofie bliver interesseret når Rikke fortæller at den startede med at være et æg, som hun skulle beskytte og holde varm, før at det klækkede. Desuden udpeger Rikke syv andre børn fra klassen, der også spiller Yōkai. Rikke fortæller at hun har været på gåture med de andre syv for at finde gadgets og lave aktiviteter med deres Yōkai. Ofte er der forskellige Yōkai områder i skolegården hvor Yōkaierne eksempelvis kan træne deres flyveevner eller søge efter mad og

sjovt tilbehør. Desuden fortæller hun at deres Yōkaier er venner med hinanden, hvilket betyder at Yōkaien bliver trist hvis der går for lang tid, hvor de ikke tager ud og leger sammen.

Sofie har følt sig ensom i den første uge i hendes nye klasse og beslutter sig for at downloade spillet på hendes telefon i løbet af weekenden. Dette beslutter hun både fordi hun syntes at spillet lød sjovt, men også fordi hun vil med Rikke og de andre syv, der benytter spillet ud i skolegården og spille. Sofie downloader appen og bliver ført igennem en række steps for at vælge hendes Yōkai. Hun ser 9 forskellige typer æg som rokker lidt på sig. De har alle et japansk Yōkai navn og en kort beskrivelse af deres personlighedstræk. Der er især en af Yōkai typerne som Sofie finder tiltalende, den hedder Kintaro og i dens beskrivelse nævner den blandt andet noget omkring at være hjælpsom:

“... Jeg kan godt lide at hjælpe andre Yōkaier og er altid imødekommande overfor dem. Jeg synes, at vi alle skal hjælpe og støtte hinanden, fordi så får man gode venner. ...”

Sofie syntes også, at det er meget vigtigt at hjælpe hinanden og kan relatere til dens behov for at skabe venskaber. Hun vælger dette æg og kan derefter personliggøre Yōkaien. Hun kan se en dinosaur skikkelse og kan vælge dens farver, stemme og øjne størrelse. Desuden kan hun navngive den, og hun vælger at kalde den Bobo. Derefter ser hun en magisk skabelse af hendes Yōkai, som blot er et æg til at starte med. Sammen med Yōkaien kommer der instruktioner for hvordan, man spiller spillet og desuden skal appen have tilladelse til at bruge kameraet så hun kan se Bobo i den virkelige verden. Da Yōkaien stadig er et æg, kan den ikke selv kommunikere med Sofie. Der kommer små tips frem i appen som rådgiver hende til hvordan, hun bedst kan pleje hendes Yōkai. F.eks. kan hun placere den et sted hvor, der er blødt og varmt. Når hun har læst instruktionerne, beslutter hun sig for at undersøge de gadgets, der kom med Yōkai ægget. Hun kan se, at der er en pude, et tæppe, høretelefoner, en uv-lampe og en pakke med plastre. Når hun kigger på hendes Yōkai æg i appen kan hun se disse gadgets øverst i højre hjørne. Desuden kan hun trykke på en knap der tænder kamerafunktionen for at se Yōkai ægget på hendes værelse. Det vælger hun at gøre, men når hun kigger rundt på hendes værelse igennem telefonen, kan hun ikke se ægget nogle steder. En besked popper op på skærmen, hvor der står

“Yōkaierne er drilske væsner som kan finde på at gemme sig. Bobo er rullet væk og på din første quest skal du finde den og bringe den i sikkerhed et varmt og sikkert sted.”

Sofie trykker for at starte den første quest, hun kigger på hendes værelse igennem telefonen, men kan ikke se ægget nogle steder. Hun kigger også i stuen og køkkenet, men opdager først

ægget, når hun kigger helt nede med telefonen. Bobo ægget har gemt sig ved hendes fødder, og den triller efter hende når hun går rundt. Hun kan se at der kommer små spark inden fra ægget som gør, at den kan trille efter hende. Det ser ud til, at den arbejder hårdt for at kunne følge med. Det syntes Sofie er morsomt, men efter lidt tid kommer en notifikation på skærmen om, at hun skal passe på, at ægget ikke revner. Hun placerer hendes finger på skærmen for at tage ægget op og lægge det i hendes seng. Derefter tager hun tæppet og puden fra appen til gøre ægget bekvemt og varmt. Sofie får en notifikation om at hendes første quest er fuldført og at hende og Bobo har optjent points, som hun kan bruge til at købe mad og gadgets med. Indtil videre har hun kun råd til mad og en sutteflaske. Næste gang Sofie bruger app'en ligger Yōkai'en stadig i sengen. En besked gør hende opmærksom på at det er godt for baby Yōkai'ens udvikling at høre musik. Så hun tager høretelefonerne fra hendes samling af gadgets og placerer dem på ægget. Der er 5 sange at vælge imellem. Sofie beslutter sig for at vælge en beroligende melodi. Hun kan se at ægget bevæger sig lidt rytmisk når den hører musik. Når hun skifter til en melodi med mere gang i, bevæger Yōkai'en sig så meget, at den kommer til at trille ned fra sengen. Sofie skynder sig at tage den op igen og placere den på puden med tæppet. Der kommer en notifikation på skærmen

“Det ser ud til at Bobo er en energisk lille Yōkai! Hjælp den ved at lægge et plaster på revnen og find et mindre højt sted hvor den kan slappe lidt af.”

Når Sofie har gjort dette, modtager hun igen nogle Yōkai points og en besked hvor der står:

“Godt gået! du har taget dig godt af din Yōkai. Dette hjælper den med at vokse, så den kan blive klar til at klække.”

Mandag morgen viser hun hendes nye Yōkai til Rikke. Rikke virker glad for at de nu har en ny Yōkai i gruppen. Hun siger, at jo flere Yōkaier vi bliver venner med, jo flere points får vi. Desuden får man ekstra points for at blive venner med en Yōkai imens den stadig er i ægget, fordi de store Yōkaier skal hjælpe de små. Rikke henter de andre i klassen som spiller Yōkai. De vil alle have Bobo til at blive venner med deres Yōkai og fortæller Sofie hvor sjovt det er når ægget klækker. Når Sofie tager imod venneanmodningerne fra de andre Yōkaier, får hun en masse points for at finde venner til Bobo og en notifikation:

“Godt gået! Det er godt for Bobo at få nye venner, nu glæder den sig endnu mere til at komme ud af ægget og lege med de andre”

To af de andre børn spørger Sofie om hun har prøvet uv-lampen endnu. De foreslår, at hun skal prøve den imens hun spiller musik for Yōkai ægget og samler sig om hende for at se med. Hun vælger uv-lampen og roterer den således at den lyser på hendes Yōkai imens den hører musik. Så kan hun se en skikkelse gennem æggeskallen som danser. Hun skifter sang til en melodi med mere gang i den, og ser at hendes Yōkai laver gangnam style dansen. Gruppen morer sig med de forskellige danse indtil timen starter. De aftaler at Sofie skal komme med ud i skolegården i frikvarteret og desuden insisterer de andre børn på at Sofie skal sige til når hendes Yōkai klækker.

I skolegården fortæller de andre børn Sofie om spillet. De siger, at man kan lære Yōkaierne en masse forskellige ting, men at det tager tid og kræver træning. I starten kan man lære den at løbe, men at den er meget langsom når den først kommer ud af ægget. Man kan også lære dem at flyve og at tale. Men Yōkaierne vil ikke lære hele tiden, for så bliver de utilfredse. En af de andre børn viser Sofie sin Yōkai. Drengen fortæller:

“Der er forskellige termometre der viser hvilket humør min Yōkai er i. Den kan være sur, bange, trist og skuffet. Men den er glad for det meste. Det er især hvis der sker noget dårligt at man skal trøste den. Da jeg lærte den at flyve startede jeg med at tage den op på en høj bakke. Der blev den meget bange. Så kunne jeg vælge forskellige muligheder for at trøste den. Jeg skulle tage den med ned igen men også fortælle den, at den var i sikkerhed og at vi fortsætter træningen fra en sten i stedet for”

De andre Yōkaier vil gerne age Bobo. Det gør dem glade at age et lille æg og de får points for at tage sig af et Yōkai æg. Sofie kan se de andre Yōkaier igennem hendes telefon. Gruppen snakker sammen om deres Yōkaier og hvor søde de bliver når der kommer en ny i gruppen. Derefter får de en notifikation om en ny quest inden for et angivet rækkevidde. I den anden ende af skolegården er der en Yōkai forhindringsbane. Imens gruppen går derhen, fortæller de, at Yōkaierne kan løbe om kap over en bane som man kun kan se igennem telefonen. Der er flere sjove udfordringer, men det er ikke nemt at vinde. Når de når frem, ser Sofie blot tomt græsareal. Men med Yōkai app'en kan hun se en sjov forhindringsbane hvor Yōkaierne skal kravle under et net, hoppe fra dæk til dæk, flyve over et hul og svømme igennem en stor vandpyt. Der er elever fra andre klasser som også prøver banen. En af de andre børn viser Sofie at man kan angive hvilke Yōkaier man prøver banen med eller man kan prøve den alene. De syv børn fra hendes klasse vælger hinanden til at prøve banen med, og en nedtælling starter på deres telefoner, så de kan starte på samme tid. Sofie prøver at deltage men modtager en notifikation:

“Bobo er desværre for lille til denne aktivitet, men det er godt for ham at lytte med mens de andre Yōkaier løber om kap. Placer din Yōkai et sikkert sted med sin dyne og pude, så den kan holde varmen og forberede sig på at klække”

Mens de andre børn bevæger sig frem og tilbage for at hjælpe deres Yōkai i kapløbet, kigger Sofie på Bobo. Den bevæger sig meget. Hun tager uv-lampen for at kigge til den. Hun kan se at Bobo vokser og at den næsten ikke kan være i ægget mere. Den bevæger både arme og ben, så det rokker i æggeskallen. Efter lidt tid modtager hun en notifikation

“Din Yōkai er klar til at klække! tryk for at starte din næste quest hvor du skal sørge for at din Yōkai kommer godt til verden”

Sofie kalder på de andre børn *“Bobo skal til at klække nu!”* Nogle af børnene skynder sig over til Sofie mens andre færdiggør kapløbet. Rikke siger til Sofie, at hun godt kan starte questen, de har tid nok inden frikvarteret slutter. Sofie trykker start og de ser små grønne hænder og fødder som slår sig ud af ægget. Det ligner også at hovedet prøver at komme igennem ægget men at den ikke kan. En lille stemme snakker indefra ægget, med en hul lyd: *“lidt hjælp tak”* En af de andre børn spørger om der kan gemme sig et plaster, for det var et problem da hans Yōkai klækkede. Sofie roterer Bobo og ser at plasteret er bag på ægget og rækker op mod toppen. Hun tager det af og hovedet popper hurtigt ud. Bobo kigger rundt på alle Yōkaierne, bliver genert og rød i kinderne og tager æggeskallen på hovedet igen. Den kigger lidt ud under æggeskallen men gemmer sig igen. Muligheder for at hjælpe Bobo dukker op på Sofies skærm. Hun kan tage Bobo med væk fra de andre, snakke til den og fortælle den, at alt er okay og at der er intet at være bange for. Hun kan også age ham med hendes fingre. Sofie har ikke lyst til at gå væk fra de andre, så hun vælger de andre to muligheder. Det hjælper og Bobo tager æggeskallen af hovedet. Bobo prøver at få resten af æggeskallen af men kan ikke. Sofie trykker på æggeskallen for at hjælpe ham. Bobo griner og de andre børn fortæller at det nok kilder når hun gør det. Når Bobo er helt ude af æggeskallen fortæller den Sofie alle de ting den vil have. *“Sutteflaskel!” “Tæppe!” “ae!”* Og dens humør svinger meget imens. Bobo var meget sur da den først ville have sutteflasken, men lige så snart den fik den, var den meget glad igen. De andre børn fortæller Sofie at Yōkaier kun er sådan der i starten. Men at det er meget sjovt så længe det varer, fordi man altid skal have fart på når den vil have noget. Børnene griner over Bobos sure lille ansigt når den siger *“mere mælk!”* men lige så snart den har drukket slår den en stor bøvs, griner og lægger sig til rette i sit tæppe igen.



Nedenstående bliver de prædefinerede spørgsmål præsenteret. Da der er tale om semi-struktureret interviews bliver alle spørgsmål ikke nødvendigvis stillet og nye spørgsmål dukker højst sandsynligt op undervejs. Spørgsmål, som er markeret, er særlig relevante at få spurgt.

- Giver ideen mening?
- Er det noget du kan genkende fra din praksis
- Er det her noget som kan støtte op omkring de intentioner der er omkring et barn?
- Hvordan ville du bruge det?
- I hvilke situationer kan man bruge Yōkai?
- Baseret på tegningen, hvordan kan man så bruge spillet terapeutisk?
- Hvordan kan man fastholde barnets interesse?
- Kan man bruge overnaturlige væsener til identifikation i den sociale ramme (klasseværelset, hjemmet osv.)?
- Hvor stor er chancen for at børn vælger en Yōkai som minder om dem selv?
- Hvordan tror du, børn ville reagere på sådan et spil?

- **Hvilken aldersgruppe oplever hyppigst disse problemer? og tror du, at de vil have en interesse i spillet?**
- Ville du anbefale sådan et spil til et barn?
- Hvilke copingstrategier benytter du dig af? Vil de kunne effektiviseres yderligere med et spil?
- Er det en god ide, at spillet anerkender alle børn på lige fod? og at spillet kan bruges til at 'finde flere som mig selv'?
- **Er socialisering med andre en god ting, hvis det sker gennem et spil?**
- Hvordan reagerer børn oftest på følelser?
- Virker det som en god ide, at spillet ubevidst skal lære børn at sætte ord på deres følelser, beder om hjælp og være behjælpelig overfor andre? Vil børn kunne overføre dette til det virkelige liv?
- **Hvilke redskaber har børn med disse problemer oftest brug for, så de kan håndtere dem?**
- Ville det være en god ide at inkludere forældrene i spillet?
- **Hvad synes du om ideen?**
- Hvad mener du om, at det er et dyr der bruges? Vil dette skabe forvirring eller minimere forskellighederne blandt børnene?
- **Har du andet feedback/ideer til spillet?**
- Vil det psykologiske aspekt kunne komme bedre til udtryk på en anden måde?
- Hvordan kan man tyde at børn har en usund emotionel udvikling?
- **Baseret på formålet med spillet, hvilken målgruppe tror du er mest realistisk at rette sig mod?**

18.1.1. Referat af interview, Jane

Jane, kommunal psykolog med over 20 års erfaring som børnepsykolog i Pædagogisk Psykologisk Rådgivning

- **Giver ideen mening?**
 - Børn der kommer i puberteten kunne bruge sådan et spil.
- **Er det noget du kan genkende fra din praksis**
 - Børn har det lidt svært i skolen især med at være opgivende, fordi de i spil får belønninger så hurtigt. De bliver frustreret og skuffet og snydekoder bliver for hurtigt populære i virkelighedslivet. Men tag virkelighedselementen i betragtning-

ting tager tid. F.eks. først skal man træne muskelstyrke, højdeskræk osv. før man vil kunne komme til at flyve med sin Yukai. Anerkendelse af, at ting tager tid.

- **Er det her noget som kan støtte op omkring de intentioner der er omkring et barn?**
 - Det er vigtigt, at børn forstår og accepterer de negative følelser de oplever, så det hele ikke ender ud i, at man hele tiden skal være glad.
- **Hvordan ville du bruge det?**
 - Spillet er ikke relevant for en psykolog? Det kunne dog være godt til lærer, der arbejder med kede af det børn. Kunne bruges af pædagoger i dusser, så man kunne aftale med hinanden og tag ud og gøre det.
- **I hvilke situationen kan man bruge Yōkai?**
 - Til at håndtere livets skikkelser- forskellige situationer i livet. Der er helt basale ting fra barndom osv., som et spil ikke kan cope med. Erfaringsspil kunne det antyde. Kunne være sjovt, hvis ægget på et tidspunkt kunne komme i puberteten, få menstruation og på denne måde følge 'barnets' udvikling.
- **Hvordan kan man fastholde barnets interesse?**
 - Følelser handler tit om de erfaringer man har ude i det virkelige liv. Børn i folkeskolen har oftest svært ved at tage de små trin og bagefter det store mål. Når børn får en forståelse for tingene, så bliver succesen også større og bedre. Så man skal sørge for at give dem succesen, når det er lykkedes dem. Den skal dog ikke komme for tidligt og heller ikke være al for langtrukket for at kunne opnå.
- **Kan man bruge overnaturlige væsener til identifikation i den sociale ramme (klasseværelset, hjemmet osv.)?**
 - Det kan man sagtens. Det er oftest noget børnene finder spændene. En anden ting er at børn med autisme ofte har en tendens til at kunne hurtigere identificere sig med disse slags væsener.
- **Hvor stor er chancen for at børn vælger en Yōkai som minder om dem selv?**
 - Børn vil muligvis typisk vælge, hvad de gerne vil være.
- **Er det en god ide at have en 'barsk aspeciel-type' med i spillet?**
 - Det er få børn, der vil vælge den. Det at have nogen idealer, er en god ting, da det vil få dem til at arbejde hårdere. Serien SKAM- gik rent ind. Man kan genkende sig selv.
- **Ville du anbefale sådan et spil til et barn?**
 - Ja. Børn har oftest svært med vrede og afmagt. Dette vil kunne imødekommes med forskellige trin i spillet.

- **Hvilke copingstrategier benytter du dig af? Vil de kunne effektiviseres yderligere med et spil?**
 - Kat-kit er god at inddrage i spillet. Det har et måleinstrument, viser følelser, ansigtsudtryk, kroppen, (hvordan og hvor mærket en bestemt følelse) og adfærd (er man passiv, aggressiv osv.) Bog om vredeshåndtering- kan gøres gennem visualisering af at man kører en bil eller slukke ilden. Disse metaforer kan bruges i spillet og hvad vil børnene så gøre i den situation. Der er en 'kat-skala' fra 1-10 hvor vred bliver man. Hun synes, børnene burde være med til udviklingen af håndteringsstrategier. Nogle vil måske råbe højt, bande, slå på en boksepude, tælle til ti. Dette vil give børnene erfaringen med håndtering af vrede. Nogle der trøstespiser, hvad er så konsekvensen af den? Op på løbebånd. Snakke med andre, timeout eller andet. Altså spillet skal hele tiden lære dem at forstå konsekvenser og hvad de kan vælge at gøre. Dawn Huber- når du bliver hidsig, hvad så – find bogen. Dens metaforer er gode.
- **Er det en god ide, at spillet anerkender alle børn på lige fod? og at spillet kan bruges til at 'finde flere som mig selv'**
 - Det er altid en god ide at give børn denne slags mulighed, så de kan socialiseret i trygge omgivelser.
- **Er socialisering med andre en god ting, hvis det sker gennem et spil?**
 - Helt generelt, så er socialisering altid en god ting.
- **Hvad synes du om ideen?**
 - Meget god ide. En ide kunne være at inkludere et tema til spillet: Vær en god ven. Hvordan bliver du selv til en god ven? Sørg for at det ikke forstyrrer dem fra skolen osv. Det er fint, hvis de kan pause spillet i ferier, skoler osv.
- **Har du andet feedback/ideer til spillet?**
 - I mange appspil oplever vi konstant belønning og hurtige skift i levels for at fastholde spillerens interesse. Dette er en dårlig ting, da virkeligheden ikke er sådan. Træningsbaner kunne gøre det interessant for pædagoger og lærer- træne følelser såsom: glæde, vrede osv. Yōkai , kan finde ud af, hvad der virker for dem ude på banen. Boksepude, slå hovedet i en væg eller andet. På den måde får den erfaring og ved præcis, hvad den skal.
- **Baseret på formålet med spillet, hvilken målgruppe tror du er mest realistisk at rette sig mod?**
 - Spillet er brugbart til børn i 13-års alderen, fordi det er her de oftest udvikler sig mest grundet pubertet.

18.1.2. Referat af Hanne og Kamilla

Hanne er 35 og har arbejdet som børnepsykolog for Pædagogisk Psykologisk Rådgivning i 6 år. Kamilla er praktikant hos Pædagogisk Psykologisk Rådgivning og studerer psykologi på 8 semester.

- **Giver ideen mening?**
 - Det er en mega god ide. Det fylder meget med børns følelsesmæssige udvikling og hvordan man arbejder med det og hvordan man bruger det. Det er godt at have en legende vinkel på noget der kan være svært for børn. Det fylder meget hos børn det med apps og populariteten hos pokemon go, hjælper med man ikke er fastlåst i grupper og udvider deres forståelse af andre typer mennesker.
- **Er det noget du kan genkende fra din praksis**
 - Ja, man møder flere som har svært ved følelsesregulering og som spiller. Den her mentaliseringsevne er vigtig, og det kan stikke i mange retninger. Godt hvis det kan ramme både forældre og barn, mors agenda at lærer om følelser og sætte ord på mens børn værner om dyret og kan oversætte og hjælpe med at koble ord på noget man faktisk gøre.
- **Er det her noget som kan støtte op omkring de intentioner der er omkring et barn?**
 - Ja.
- **Hvordan ville du bruge det?**
 - Jeg ville anbefale det til skolelærere og pædagoger. Der er forskellige temaer på trivelsesnak i klassens time, så kunne man få de her begreber og temaer med i snakken. Inkorporer de temaer der snakkes om på klassen i Yōkai . Fordi det er mere ufarligt fordi det er noget vi leger. Dermed bliver det ikke for personligt. Måske forskellige elementer i spillet, dette er for børn, og der er en del til forældre og til lærere. For det skal også give mening for de voksne.
- **I hvilke situationer kan man bruge Yōkai?**
 - En god mulighed for at vælge copingstrategier som er mindre gode og se hvilken reaktion det kan udløse, eksempelvis slå den anden og se hvad det udløser. Nuancer eller ansigtsudtryk, glad og sur er let at tolke for børn men de følelser indimellem er svære, og det kan hjælpes med kropsudtryk. Vender Yōkai en ryggen til? Betyder jeg ikke vil være sammen med dig. Alt det usagte er vigtigt, og børn der ikke forstå det vil blive ved med at prikke til dyret.
- **Hvordan kan man fastholde barnets interesse?**

- Fastholdelse af børns interesse: Find ud af hvad driver børn, mange skift, at der sker noget, at der er et element af spænding. Få udbytte af den følelsesmæssige ide, de skal kunne komme videre gennem konflikter, udenfor hurtigt så der skal være noget substans. Hav tanker om at det er okay at være ked af det osv. En eller anden form for belønning i det er en god ide at inkludere. Skal det være points, gadgets eller andet er underordnet, så længe der er noget. Drengene vil ikke spille et spil, de ikke kan vinde. Min ide at de får lov til at komme til forskellige virtuelle verdener. Der er stor forskel i dag i klassen om hvad man har med sig, der er nogle med dyrere sko osv.
- **Kan man bruge overnaturlige væsener til identifikation i den sociale ramme (klasseværelset, hjemmet osv.)?**
- **Hvor stor er chancen for at børn vælger en Yōkai som minder om dem selv?**
 - Personlighedstesten – man skal have et vist niveau af refleksionsevne før man kan udføre det. Så skulle det være mere konkrete spørgsmål fremfor abstrakte. Jeg ville dog klart ikke anbefale at benytte personlighedstest i forhold til børn. Personlighedsbeskrivelse er bedre. Man kan udvælge sin egen ide. Denne ide falder dem ind som bedre, det kan de forholde sig til og det er realistisk eller de vælger det de gerne vil ligne.
- **Er det en forhindring for selvudvikling at man tager en man gerne vil ligne?**
 - Så længe barnet er motiveret, fordi det er motivationen som driver barnets udvikling. Og denne måde kan de udvide deres grænser, og tænke hvis min Yōkai kan så kan jeg også, hvilket vil sige man kan spejle sig i sin Yōkai .
- **Hvordan tror du, børn ville reagere på sådan et spil?**
 - Lige umiddelbart og med hensyn til mine erfaring, så tror jeg, at de vil elske det.
- **Hvilken aldersgruppe oplever hyppigst disse problemer? og tror du, at de vil have en interesse i spillet?**
 - Det er faktisk meget forskelligt, og jeg vil påstå at alle aldersgrupper fra 6+ begynder at opleve det.
 - Nogen til at spørge dem ind til tingene og lytte til dem.
- **Ville det være en god ide at inkludere forældrene i spillet?**
- **Hvad synes du om ideen?**
 - En kanon fremragende ide.
- **Hvad mener du om, at det er et dyr der bruges? Vil dette skabe forvirring eller minimere forskellighederne blandt børnene**
- **Har du andet feedback/ideer til spillet?**
- **Vil det psykologiske aspekt kunne komme bedre til udtryk på en anden måde?**

- **Hvordan kan man tyde at børn har en usund emotionel udvikling?**
- **Baseret på formålet med spillet, hvilken målgruppe tror du er mest realistisk at rette sig mod?**
- Den alder hvor børn får telefoner, der skal tages hensyn til, så i ikke ekskluderer nogen. Det her kan skabe noget med hvem har telefoner og hvem der ikke har ellers det ekskluderende, så kig på hvornår det er normalt at få telefon. Det skal også være en alder hvor man er selvkørende og ikke kun i samspil med børn. Jeg vil mene, I skal ned i tredje klasse for at undgå ekskludering. Generelt om hjælp til børn, så er man nede i en tredje, fjerde klasse 9-11 år.

18.1.3. Referat af interview, Lisa

Privat psykolog med over 20 års erfaring med egen praksis. Lisa har flere års erfaring med børn på det autistiske spektrum.

- **Giver ideen mening?**
- I rammer godt med japanske figurer, rigtig mange som har det svært socialt kan godt lide de japanske figurer, anime osv. Fordi de er lette at aflæse.
- **Er det noget du kan genkende fra din praksis**
- Ja der er bestemt belæg for sådan et spil.
- **Er det her noget som kan støtte op omkring de intentioner der er omkring et barn?**
- Godt at få med ind, de her helt almindelige spilleregler, som er godt at have med i den sociale verden. LÆS om ISDP kommer fra Norge. Disse elementer er 8 samspilstemaer, som man almindeligvis bruger hvis man har haft en okay opvækst. Øjenkontakt er meget vigtigt, det her med at der er skiftende tur, din tur og min tur, turtagning. Man begynder med turtagning allerede i vuggen, så siger barnet en lyd og man svarer. Det er ikke noget man lærer gennem regler men almindeligvis. Den tredje ting er at lave kongens efterfølgere, og imiterer, det kan være svært ved at pege på ting og de lærer ikke igennem pegeadfærden hvis de ikke har det med fra barn af så kan det være svært at fungere i den sociale sammenhæng. Det der ligger hos børn som de rigtig godt kan lide er gentagelser. Børn lærer gennem gentagelse og der må også gerne være spænding.
- **Hvordan ville du bruge det?**
- I forhold til Barometer: KAT-kassen. Ikke sats på skolelæreren og psykologer, hellere pædagogerne. For de bruger ikke computeren til noget socialt som pædagogerne. Sats på pædagoger og forældre, for det er dem som går ind for det sociale og som har

barnet på en anderledes måde. Ellers skal det være (speciallærer), de lærer som er i specialklasserne, det står for ansvar, kontakt og trivsel, for det er ikke faglig sværhed som fylder i dag men snarere adfærdsproblemer.

- **I hvilke situationer kan man bruge Yōkai?**

- Det med at hjælpe andre. Udtrykker hvad der sker hvis man får hjælp. Det er okay at være ked af det, glad, skuffet, vrede, bange, angst, de her grundfølelser er godt at have med. Man kan vise hvad man kan gøre når man er bange eksempelvis, der er mere at være angst for i dag. Et problem er at flere forældre også bliver bange med barnet, så mange kan ikke holde deres angst i hånden. Angst eller bange kan komme hvis Yōkai en skal lærer at flyve. Angst er diffust og udefinerbart, man begynder at svede og blive forpustet og det kommer krybende, hvorimod bange er man får noget man kender til.

- **Hvordan kan man fastholde barnets interesse?**

- Sørg for, at der sker noget nyt.

- **Kan man bruge overnaturlige væsener til identifikation i den sociale ramme (klasseværelset, hjemmelet osv.)?**

- Ja det kan man godt. Børn er gode til at fantasier.

- **Hvor stor er chancen for at børn vælger en Yōkai som minder om dem selv?**

- Enten vælger de det de har eller det de gerne vil være/lærer. a sagtens for børn foretrækker fantasi figurer fremfor rigtige mennesker og det er ofte dem som har det svært socialt.

- **Hvordan tror du, børn ville reagere på sådan et spil?**

- Tips til barnet når det er bange: igen flyveeksempel, Yōkai en skal ikke tør, og spillet går i stå og ser at Yōkai en siger jeg tør ikke, hvilket barnet skal tænke over og dermed tænke jeg bliver nødt til at lærer at baske med vingerne inden den kan flyve fra klippen. Barnet skal lærer at det synd at tvinge Yōkai en ud i noget den ikke vil. Og derefter skal den på sikker grund igen og Yōkai en skal trøstes. De vil reagere på disse elementer og tænke sig om.

- **Hvilken aldersgruppe oplever hyppigst disse problemer? og tror du, at de vil have en interesse i spillet?**

- **Ville du anbefale sådan et spil til et barn?**

- Ja helt klart.

- **Hvilke copingstrategier benytter du dig af? Vil de kunne effektiviseres yderligere med et spil?**

- Jeg bruger cat-kit, de 8 spilleregler og ja, men jeg vil ikke alene kunne bruge et spil i min praksis.

- **Er det en god ide, at spillet anerkender alle børn på lige fod? og at spillet kan bruges til at 'finde flere som mig selv'**
 - Ja. Alle børn er på lige fod og ingen spil skal sige andet.
- **Er socialisering med andre en god ting, hvis det sker gennem et spil?**
 - Ja. Hvis man ikke gør det som er rigtigt overfor de andre Yōkai er i riget, så må man ikke komme videre i spillet. For så kan man spørge sine venner om hvad man skal gøre for at komme videre i spillet, man kan ikke springe over i spillet. Sådanne nogle spørgsmål vil netop lede til socialisering og fællesskab blandt børnene.
- **Hvordan reagerer børn oftest på følelser?**
 - Det er som solen og månen- meget forskelligt. Men hyppigst set, så har børn svært ved det.
- **Virker det som en god ide, at spillet ubevidst skal lære børn at sætte ord på deres følelser, beder om hjælp og være behjælpelig overfor andre? Vil børn kunne overføre dette til det virkelige liv?**
 - Det er akkurat sådan, børn lærer bedst og ja via deres underbevidsthed.
- **Hvilke redskaber har børn med disse problemer oftest brug for, så de kan håndtere dem?**
 - Det der er særligt vigtigt at få med, er at kunne tage dens andens perspektiv. Hun får børn til at tegne, med fokus på tanke, følelse og situation, så hvorfor er den anden ked af det? Hvad sker der hos den anden når jeg handler sådan? Yōkai'en skal kunne sige noget så man kan sætte ord på sine følelser. Børn har nemlig brug for at se andre sætte ord på deres følelser, så de kan blive motiveret til at gøre det samme.
- **Ville det være en god ide at inkludere forældrene i spillet?**
 - Ja selvfølgelig.
- **Hvad synes du om ideen?**
 - Der er et behov for sådan et spil
- **Har du andet feedback/ideer til spillet?**
 - Disney/pixar film, med følelser. Der kan man hente lidt ift. nuancer i figuren ift. følelser. Evt. kig på pixiline, de var påduttet, men folk kunne godt lide dem, dem brugte både drenge og piger. -tag aldrig point fra brugerne- det bliver de sure over
- **Vil det psykologiske aspekt kunne komme bedre til udtryk på en anden måde?**
- **Hvordan kan man tyde at børn har en usund emotionel udvikling?**
- **Baseret på formålet med spillet, hvilken målgruppe tror du er mest realistisk at rette sig mod?**
 - Alder: De to første år må man ikke have iPad, osv. Måske fra 5 års alderen og opefter. Piger fra 9-års alderen er i fuldt flor i puberteten. Måske sige 7-9 år. kristeligt dagblad

har mange artikler om dette. Vær opmærksom på trenden om at man prøver at nedtone brug af telefon og iPad. Det man lavede i 10.klasse, gør man nu i 4.klasse. man skal ikke ligge på den lade side når man vil noget fagligt. Der hvor det største problem er med piger i 3,4,5 klasse fordi piger har det ikke godt de trives ikke, det har med samspils følelser at gøre. Så det gør ikke noget hvis det bliver et pigespil. Det er mest pigevenligt fordi der ikke er belæg for at vinde. Men hvis i tænker pædagoger osv. Ind så skal det være en læringspil.

18.3. Interviewguide til folkeskoleområdet

Grundet COVID-19 og nedlukningen af Danmark, var alle interviews i samspil med folkeskolelærer foretaget telefonisk. Alle informanter får den samme introduktion til spillet og bliver herefter præsenteret for prædefinerede spørgsmål. Da der er tale om semistruktureret interviews bliver alle spørgsmål bliver ikke nødvendigvis stillet og nye spørgsmål dukker højst sandsynligt op undervejs.

Introduktion

Først og fremmest tak for at du vil tage tid af til os. Det er afgørende for vores speciale at få feedback på vores app ide fra lærer og pædagoger som har erfaring med børn. Vi vil præsentere dig for vores ide, høre din feedback og komme med nogle opfølgende spørgsmål. Du er meget velkommen til at bryde ind og dele de tanker du har med os, under vores introduktion. Vi har nogle få konkrete spørgsmål, men derudover er vi bare interesseret i at få dit perspektiv som lærer/pædagog/studerende.

På forrige semester havde vi et entreprenørskabs kursus. Her skulle vi komme på en ide til et softwareprodukt som kunne markedsføres. Vi kom på en ide til et appspil som vores underviser brød sig om, han mente at ideen har potentiale og at det var værd at arbejde videre på. Det er derfor blevet vores speciale projekt.

Introduktion til spillet:

Spillet hedder Yōkai, og konceptet er baseret på tamagochi figurerne fra 90'erne. Kan du huske dem? Desuden er det et augmented reality spil, ligesom pokemon go. Kender du det spil?

I augmented reality kommer du selv ind i en spilleverden hvor du kan flyve eller hvad end. Omvendt i augmented reality kommer spille elementer ind i vores verden. Så du kan i dette tilfælde bruge din telefon til at se Yōkai væsnerne lege foran dig.

Spilleren får et Yōkai væsen fra en helt spæd alder. Den starter som et æg, der skal passes og plejes før at det klækker. Dette indebærer en sjov quest, hvor ægget triller rundt pga. spark inde fra Yōkaien og et brug af en uv-lampe, som tillader spilleren at se Yōkaien inden i ægget. spilleren kan endda sætte musik på og se Yōkaien danse.

Når ægget klækker, får spilleren en lille Yōkai, som har forskellige behov. Den skal have opmærksomhed, mad og pleje. Desuden er Yōkaierne meget sociale væsner, så det er vigtigt at spillerne lader dem socialisere med hinanden. Der vil derfor, ligesom i pokémon go, være udendørs områder hvor Yōkai spillere kan gå hen for at spille med hinanden. Det kan være i byen, ved søer eller parker hvor der er designerede Yōkai aktiviteter og quests der bringer både Yōkaierne og spillerne sammen.

Det er vigtigt for os at spillet ikke kun er sjovt, men at det også har lærerige elementer. Med det vil vi især have fokus på børns forståelse af forskellige følelser og hvordan de kan håndteres på en sund og brugbar måde. Hvis Yōkaien er sur, trist eller skuffet, skal barnet kunne hjælpe den og lære af oplevelsen. Vi planlægger blandt andet at have fokus på hvad det vil sige at være en god ven og træningsforløb af Yōkaien hvor barnet lærer at man skal investere øvelse og tid for at se resultater. Vi håber at barnet vil kunne bruge de forskellige oplevelser til at forstå egne følelser og hjælpe andre når de er sure eller kede af det.

Semi-struktureret interview, alle spørgsmål bliver ikke nødvendigvis stillet og nye spørgsmål dukker højst sandsynligt op undervejs.

- Hvad syntes du om ideen?
- Hvilken aldersgruppe mener du spillet egner sig bedst til? hvorfor?
- Kan du komme i tanke om nogle elementer, temaer eller lignende som børn i denne alder ofte er glade for? Hvad med inden for spilverdenen? (svært at besvare)
- Hvilke børn ser du oftest benytte spil som disse? drenge/piger? aldersgruppe? Hvad med børn med diagnoser som autisme eller adhd?
- Kan du komme på nogle aktiviteter eller temaer du ville inddrage i Yōkai spillet, hvis du skulle benytte det som en aktivitet med de børn som du passer/underviser?
- Er der nogle områder af børns hverdag eller sammenspil som Yōkai spillet kunne understøtte?

(inspiration til efter respondenterne har besvaret spørgsmålet) Eksempelvis: Mere udendørsleg? Bedre kommunikation mellem børnene? Mere inkludering?, indsats mod mobning?, andre problematikker du oplever i din interaktion med børnene?

- Ville det være en god ide at inkludere forældrene i spillet?
- Kender du til lignende spil?
- Hvordan tror du, børn ville reagere på sådan et spil?
- Har du før benyttet spil til pædagogiske/læremæssige formål i din interaktion med børn?
- Hvis ja, hvilke spil? hvordan fungerede det?
- Hvis nej, hvorfor ikke?
- Har du andet feedback/ideer til spillet?
- Følelshåndtering: Har børn let ved at udtrykke deres følelser i den aldersgruppe

18.3.1. Referat af interview, Anders

Mand på 28 år fra Aalborg.

Erfaring:

- Informanten har folkeskolelæreruddannelsen og 7 års erfaring som lærer.
- Han har arbejdet med alle klassetrin mellem 0-9 klasse men har mest erfaring med indskoling, dvs. 0-3 klasse
- Derudover 2,5 års erfaring som støttepædagog i SFO med mellemskole, altså 3-6 klasse og indskoling 0-3 klasse
- Informanten er selv gamer på semi professionelt niveau, og har før benyttet spil som World Of Warcraft, som et undervisningsredskab

(Efter introduktion til spillet)

Hvad syntes du om ideen?

“Skide god ide til små børn - det giver ansvarsbevidsthed - Hvis der er noget de elsker nu om dage, så det en skærm de kan kigge på, så det er en god ide at de kan få et personligt forhold til noget på skærmen, ville det være en god ide. At give noget ansvar med i spillet, ville være super godt, i stedet for de bare kører bil eller skyder osv”

“Jeres spil kunne være en god måde at kompensere for manglende relationer til andre børn, hos børn der ikke er gode socialt”

Informanten tror han selv ville spille det, hvis eller grafikken er i orden.

Hvilken aldersgruppe mener du spillet egner sig bedst til? Hvorfor?

Aldersgruppen 9 til 12 rammer meget godt - Men i praksis mener han at de er klar i 6 - 8-årsalderen dog med et problem med tilgængelighed til egen smartphone. 9-12-årsalderen rammer godt fordi de har iPhone, hvilket de yngre ikke altid har. Men de er højst sandsynligt allerede klar i 6-7-årsalderen, da de sagtens kan bruge iPad og er længere fremme digitalt end man skulle tro. Pas på at det ikke bliver for barnligt til de større børn i 5-6 klasserne. Grafikken er meget vigtig.

Hvornår ser du at børn har adgang til tablets og smartphones?

“Mit klokkeklare indtryk, ud fra hvad jeg har observeret, er at 9 ud af 10 børn har enten en iPad fra børnehaveklassen eller adgang til en hos forældre.”

“Børn har adgang til deres egen iPhone fra 9-10-årsalderen. i 3 klasse har 9 ud af 10 børn deres egen iPhone.”

Oplever du ensomhed blandt børn i disse aldersgrupper? Og hvordan kommer det til udtryk?

“Ja der er mange børn som er ensomme” “Det kommer blandt andet til udtryk ved at de isolerer sig bag en skærm. Hvis de ikke kan følge de sociale normer som er i sociale lege, for eksempel udenfor, når de leger spark til bøtten eller lignende, så isolerer de sig bag en skærm. Mange børn har ikke haft ordentlig social stimulation i vuggestuen og børnehaven, så de ved ikke hvordan de skal færdes og så krybber de til skærmen.”

Det er svært for børn som er meget alene at udtrykke sig. De børn der bliver mobbet, er dem som er sværest at nå ind til. De er ofte flove over det. Informanten ser et mønster mellem de børn der bliver mobbet og et forhøjet skærmforbrug. Det er dog mange andre faktorer der spiller ind, da mange spil er sociale også kan hjælpe med inkludere de mindre populære i klassen.

“Vi havde et spillerum nede på SFO'en, hvor tit når børnene som var kede af det eller sure så tog jeg dem med derned for at spille Fifa eller sådan noget så de kunne blive glade igen”

“spil kan sagtens hjælpe med at afhjælpe på ensomheden og man kan sagtens være social ved at spille, når jeg spiller Fifa med dem så snakker vi under hele Fifa kampen og hygger os”

Dette fungerede med 0-3 klasses elever men kan bruges i helt op til udskolings elever (7-9 klasse), mener informanten.

Hvor udbredt er problemet med ensomhed blandt børn?

“Hvis man skal sammenligne, så ser jeg ensomhed mindre i dag end jeg tror man gjorde det i gamle dage, pga. pædagoger. blandt andet er pædagoger mere inkluderet i skoledelen, vi har jo det der hedder skolepædagoger i dag, hvor vi nogle timer har pædagoger inden i undervisningen for at håndtere trivselsproblemer og konflikter der skal løses. Det havde vi ikke da vi selv gik i skole for 20 år siden. I dag er der legeaftaler i frikvartererne hos udskolingseleverne, så der aldrig er nogen der leger alene. Der er generelt en masse værktøjer i dag som fokuserer på inkludering og fællesskab”

“Men der vil altid være konflikter som gør at børn tager afstand fra fællesskabet hvor ensomheden så opstår”.

Har du et eksempel på typiske konflikter som gør at børn tager afstand fra fællesskabet?

“Jo for eksempel, i frikvarteret er der en lege gruppe som skal lege i en bestemt hule. Der er nogle elever der vil bestemme hvad man skal lege og lave i hulen, de vil gerne bestemme reglerne osv. Det synes andre børn ikke er fedt og så gider barnet ikke være med så de går væk og ender med at gå væk, lege alene eller komme indenfor hvor barnet så er ked af det hele frikvarteret”.

“Børn har det med ikke at bruge den voksne til det de skal, de bruger dem ikke som rollemodel, som de burde. Det er der faktisk rigtig mange børn som ikke gør” “jeg så det først i dokumentaren om normeringer i danske børnehaver, hvor de sagde at når børnene opsøger de voksne vil de ikke have hjælp. Og det ser jeg også i skolen”

“Hvis der er en konflikt som de burde få hjælp til, så går barnet ikke til en voksen og spørg om hjælp, barnet går bare væk”

"Der mangler tillid. Den tillid der burde at være mellem barnet og læren er der ikke. Der er mange børn der ser ikke læreren eller den voksne som rollemodel mere og spørger ikke om hjælp når de burde. Det er muligvis pga. manglende omsorg eller kontakt. Derfor er det smart med et spil som jeres, som kan give børnene redskaber til at udtrykke sig og håndtere svære følelser "

Kan du komme i tanke om nogle elementer, temaer eller lignende som børn i denne alder ofte er glade for? Hvad med inden for spilverdenen?

- For langt og bredt spørgsmål, svært for informanten at besvare

"Pokemon er meget spændende stadig, de ser det, spiller det, samler på det osv. Der skal være et mål og en destination man skal nå, et "end game", der skal være noget at opnå. Der skal være levels og rewards. Hvorfor spiller jeg det her spil? er det for at klare missioner hver dag og forbedre min karakter? eller gør jeg det for bare at hygge mig i en time og så er det det".

"I pokemon go kunne man komme op i levels, man kunne få stærkere pokemons og pokemon centre, og legendariske pokemons, hvis man skulle relaterer det til jeres spil så skulle den tamagotchi eller Yokai eller hvad i kalder den skulle nå nogle eftertragtede levels rewards og mål. Tror i mister mange brugere hvis det bare er daglige udfordringer uden noget store mål. Giver det mening?"

"Kald det ikke for rolling det lyder nedladende det skal følge med tiden så kald det hellere en unge eller barn osv. Forældre bliver hurtigt sure omkring termer der har en nedladende klang".

Informanten synes det er godt med termet "hersker stadiet" og syntes det er en fed ide med meget potentiale. Han har tilbudt sin hjælp til at finpudse spil ideerne hvis vi ønsker hjælp med dette. *"Det kan være svært at forstå gamerindustrien hvis man ikke selv gamer"*

Hvilke børn ser du oftest benytte spil som disse (eg. pokemon go)? dreng/piger? aldersgruppe? Hvad med børn med diagnoser som autisme eller ADHD?

- Flest drenge spiller, 70% og 30% piger til spille events i skoler

"Børn med ADHD som har svært ved at sidde stille i timerne kan af en eller anden grund sidde længe og spille. De bliver ofte sendt i pusterummet fordi de ikke kan slappe af. Der kan de spille iPad og derfor sidde stille i halvanden time. Men der er mange forskellige grader af ADHD og ikke alle kan sidde indenfor længe, så for dem ville det hjælpe at komme udenfor og bevæge sig imens de spiller".

- Pas på med trafik udenfor og børn der går på privat grund, dette var et problem med pokemon go
- Desuden har børn meget sjældent telefon i frikvarteret (OBS ift. sceneriet vi har skrevet)
- I SFO fra kl. 2, til 5 måtte de spille på telefonen hver torsdag.
- Samme mobile restriktioner gælder også mange større elever i udskoling. Men der er lærerne ofte mere ligeglade med disse regler.

Er der nogle områder af børns hverdag eller sammenspil som Yōkai spillet kunne understøtte? (inspiration til efter respondenterne hvis nødvendigt) Eksempelvis: Mere udendørsleg? Bedre kommunikation mellem børnene?, Mere inkludering?, indsats mod mobning?, andre problematikker du oplever i din interaktion med børnene?

"En god ide er at connect spillerne, at de kan mødes børnene i blandt. Det er en god ide at forme et fællesskab i spillet. Det ville være en rigtig god ide. Evt. kombiner med andre fritidsaktiviteter, f.eks. noget man skal på vej til fodbold i sine quests".

"Kan man koble spillet med skoleprogrammer? f.eks. Matematikfessor er en hjemmeside hvor børn har daglige matematikopgaver og lektiehjælp - kan man kombinere spillet så det er en del af missionen - eg. Yōkai skal også lære matematik og får points for at være koblet til spillet. Enhver kombination af gaming og lektier ville være godt. Det ville give meget opbakning fra lærerne".

"2 år på seminaret i engelsk var der et forløb hvor alle skulle spille WOW, de skulle klare quests deri, få løvernes pels og kød og give dem til dyr, hvordan laver man mad samler ind til mad og samle træ. det var meget lærerigt og man har før brugt RPG (role playing games) til indlæring. Det sociale aspekt er også med i det, da børn mødes efter skole og spiller videre, hvor alle bliver mere ligestillet da udseende osv. fra virkeligheden ikke er relevant. Dette kan populære børn være utilfredse med da de ikke får den opmærksomhed de er vant til. Men det er godt for de upopulære og resten af børnene".

Ville det være en god ide at inkludere forældrene i spillet?

"Jeg tænker at det er en god ide, afhængigt af om det er et skolespil eller bare et spil med lidt skole inkluderet. I så fald er det godt at inddrage forældre og emo læringsportaler osv. Det er en spændende mulighed. Ideen kan tages i mange retninger".

Tror du at børnene ville reagere positivt på det her spil?

"Hvis i får et godt design, også med pigeversioner af karaktererne, så ville børn reagere rigtig godt på spillet. I MMO (mas multiplayer online) og RPG - (role playing games), har man en online rolle i spillet, det er nogle af det mest populære spil der spilles. Så der vil helt sikkert være interesse hvis designet er fedt (design og grafik betyder rigtig rigtig meget)".

Informantens andre ideer til spillet

"Inden man rykker til næste stadie, efter hver udviklingsfase kan der være en onibos som skal klares før man kan udvikle sig. Man skal have klaret alle quests før man kan klare bossen og komme videre - evt skal der aktiviteter som er praktiske for børnene".

18.3.2. Referat af interview, Martin

Martin, 26 år. Læser på UCN på tredje år. Har arbejdet som vikar i Tornhøjskolen i Aalborg øst siden 2014. Har ofte været vikar for specialklassen og klassen for modtagelse af indvandrere. Har været i tre praktikforløb indtil videre.

Der er tale om et semi-struktureret interview og derfor blive alle spørgsmål ikke nødvendigvis stillet og nye spørgsmål dukker højst sandsynligt op undervejs.

- **Hvor langt er du på dit studie?**

- Efter sommer har jeg kun et år tilbage, så det er sku luks. Aldrig skal jeg se UCN igen.

- **Hvilke fag har du og hvad har i særligt fokus på?**

- Jamen alle får en introduktion til de fag, som der normalt undervises i folkeskolen. Så skal man vælge en retning og yderligere to/3 fag, som skal være ens speciale. Jeg har valgt primært indskolingen som er 1-3 klasse i matematik og dansk. Der er særligt fokus på pædagogiske arbejde hvor trivsel og socialisering af børn fylder rigtig meget. Børnene skal blive en del af skolens fællesskab og det ligger de særligt vægt på ude på studiet. Efter hver praktik så skal jeg præsentere en case for underviserne og hvis dette element ikke fylder minimum halvdelen, så betragtes det oftest som en opgave med mangler i. Men disse cases har også et tema, som skal hænge sammen med det andet. Jeg har været op i et tema som hed noget med klassens leder og her havde vi fokus på, hvordan man får børn til at tale om trivsel og andre problemer de kan opleve på i det faglige såvel som det personlige liv. I bund og grund så handlede dette om hvordan man skaber relationer til børnene og tillid.

- **Hvad går det pædagogiske arbejde ud på?**

- Jamen altså at sørge for at finde løsninger med værdi i for børn for at de kan socialiseres og blive en del af fællesskabet ude på skolen. Det er værd at nævne at der ikke er en rigtig løsning da børn er forskellige og skal håndteres forskelligt.
- **Hvad syntes du om ideen?**
- Jeg er en kæmpe spillenørd, så jeg synes det er fedt. Jeg spiller selv rigtig meget Fifa, Counterstrike og Fortnite
- **Hvorfor er det en fed ide?**
- Jeg synes, at jeg kan se nogle gode værdier i spillet for børnene. Jeg elskede selv pokemon go og det med at man om sommeren kom ud forskellige steder og så, hvordan børn socialiserede sig med hinanden og andre mennesker var en mega fed ting. Sådan et spil vil faktisk gøre vores job lettere, hvis børnene igennem et spil allerede lærer, hvordan man kan socialisere sig med andre.
- **Hvilken aldersgruppe mener du spillet egner sig bedst til? hvorfor?**
- Altså jeg skal primært undervise børn fra 1-3 klasse når jeg engang er færdiguddannet. Jeres spil kræver enten en telefon eller en iPad til at man kan bruge det. I vil blive overrasket over, hvor mange børn i 2 klasse allerede har en af de to teknologier. Så jeg tænker, at det kan sagtens være fra børn fra 2 klasse og opad, da de netop i disse faser skal lære alt om følelser og hvordan man kan arbejde på dem.
- **Hvad mener du med arbejde på følelserne?**
- Altså lære at bruge forskellige værktøjer til at bearbejde de trælse følelser. Mange børn tyer til at slå, hvis de er vrede og det er forkert. De skal lære at kommunikere, eller tage en pause, eller tælle til ti eller måske skrive et brev. Disse følelser kan
- **Har børnene brug for at udvikle deres personligheder på dette stadie?**
- Børnene har i den grad brug for at udvikle sig som personer generelt og her er personligheder selvfølgelig en del af det. Men det har alle mennesker brug for, hvis du spørger mig.
- **Vil sådan et spil kunne hjælpe børn med at udvikle deres svagheder eller styrker?**
- Jeres spil vil kunne give dem ideen om, hvordan de kan bruge deres styrker eller svagheder. Og det betyder vel automatisk, at de får udviklet en forståelse for deres nuværende kompetencer.
- **Kan du komme med et eksempel på det?**
- Hvis et barn har svært ved at være sige nej til de andre børn, selvom barnet ikke har lyst til netop den leg, så kan spillet muligvis hjælpe barnet med at finde metoder til, hvordan man kan sige nej uden at få dårlig samvittighed og uden at gøre de andre kede af det. Spillet kan vise barnet, at det kan komme med en anden ide eller måske tage deres ide og sætte nye tiltag på, så de mødes på midten.

- **Kan spillet gøre dem bevidste om, hvordan de kan bruge deres svagheder eller styrker bedst muligt?**
 - **Følelshåndtering: Har børn let ved at udtrykke deres følelser i den aldersgruppe?**
 - Gennem min vikar tider og praktik så kan jeg 100% sige, at det er meget forskelligt. Men de fleste har svært ved at håndtere de træls følelser som gælder sorg, vrede og bitterhed.
 - **Kan du komme i tanke om nogle elementer, temaer eller lignende som børn i denne alder ofte er glade for? Hvad med inden for spilverdenen? (svært at besvare)**
 - Generelt så er humor en god ting at have med for at fange børnenes interesse. For drenge vil det være noget med at det gerne må være lidt farligt og at de kan få lov til at opleve dem selv være stærke eller helte. For piger så er det lidt det modsatte da mange af dem kan lide at det er prinsesser eller modeting.
 - **Hvilke børn ser du oftest benytte spil som disse? drenge/piger? aldersgruppe?**
 - Altså jeg ser alle børn spille –både drenge og piger. De spiller bare ikke nødvendigvis det samme.
 - **Hvad med børn med diagnoser som autisme eller ADHD?**
 - Jeg har faktisk igennem flere år været vikar for en specialklasse, hvor børnene havde ADHD eller andre ting og de var især glade for spil med figurer, som ikke var menneskelignende. Spil var for dem et frirum ´, men desværre havde vi også svært ved at lade dem ligge spil fra nogle gange.
 - **Kan du komme på nogle aktiviteter eller temaer du ville inddrage i Yōkai spillet, hvis du skulle benytte det som en aktivitet med de børn som du passer/underviser?**
 - Jamen følelser er et stort område i børnenes liv. Men som lærer, ville jeg være nødsaget til at finde spil der har noget med fagene at gøre – dansk, matematik eller andet.
- Er der nogle områder af børns hverdag eller sammenspil som Yōkai spillet kunne understøtte?** *(Inspiration til efter respondenter har besvaret spørgsmålet)*
Eksempelvis: Mere udendørsleg? Bedre kommunikation mellem børnene? Mere inkludering? indsats mod mobning?, andre problematikker du oplever i din interaktion med børnene?
- Som jeg sagde tidligere så det med at de kommer ud er en rigtig fed ting.
 - **Ville det være en god ide at inkludere forældrene i spillet?**
 - Ja, det kan jeg ikke se et problem i.
 - **Kender du til lignende spil?**

- Pokemon go havde lignede tiltag
- **Hvordan tror du, børn ville reagere på sådan et spil?**
- Deres interesse skal fanges og så vil de reagere helt fint på det
- **Har du før benyttet spil til pædagogiske/læremæssige formål i din interaktion med børn?**
- Vi har under min praktik brugt forskellige spil til klassens time, hvor de fik en quiz og blev delt op i to hold. Vi har også brugt et spil, som skulle lære børnene at stave
- **Hvis ja, hvilke spil? hvordan fungerede det?**
- **Hvis nej, hvorfor ikke?**
- **Har du andet feedback/ideer til spillet?**
- Fin ide, klø på. Husk ikke at gå væk fra jeres formål med at det skal socialisere børnene og lære dem at håndtere følelser. Det er to store områder, som har konsekvens for dem når de bliver ældre, hvis de ikke lærer disse to ting.

18.3.3. Referat af interview, Henriette

Kvinde (Henriette) 30 år fra Århus. Snart mor til to børn.

Erfaring:

- Færdig Uddannet folkeskolelærer i 2014.
- Har været i praktik på Nørre Uttrup Skole og Løvvangskole under uddannelsen. Underviste primært 3-5 klasser.
- Pædagog vikar i 2 år.
- Vikar på Gugskole og Byplanvej skole i 5 år fra 2012-2017 for alle klasser, men primært 0-5.
- Arbejdede også på Gugskolens dus fuldtid i 1,5 år.
- Er på nuværende tidspunkt gået på barsel, men inden underviste hun i matematik og dansk for 2-5 klasser.

Spørgsmål til når introduktionen til spillet er overstået:

- **Hvad syntes du om ideen?**
- En meget god ide. Der er noget værdi i ideen og jeg kan se, at det giver nogle, styrker som er positive til børnene i stedet for blot negative svagheder.
- **Hvad er det for nogle positive styrker du tænker på? Og kan du også komme med konkrete eksempler på negative svagheder, som du omtalte?**

- Jeg mener bare, at der endeligt ikke kun bliver lavet spil med fokus på at gøre børnene afhængige af dem og tjene penge på denne måde. Spilindustrien er meget grusomme i deres taktikker og enhver med sund fornuft kan se, at børn der afskærer sig fra hele deres omverden, ikke får nogle gode kompetencer ud af det. Jeres spil vil kunne bidrage til at børnene først og fremmest får noget motion og hvis jeg forstod spillet rigtigt, så vil de kunne komme til at snakke med andre børn og skabe relationer på baggrund af jeres spil. Børn er nemme ofre for spilindustrien. De er nemme at gøre afhængige af ting, men de har også let ved at trække sig tilbage og blive boende i deres eget lille rum med et spil. Gennem mine erfaringer så er børn blevet sværere til at holde fokus og jeg har måtte oftere og oftere tage deres mobiltelefoner fra dem under timerne. Jeg har været på en anden skole, hvor der var forbud mod telefoner og iPads i skoletimerne, hvilket jeg mener, er vigtigt at have overalt, fordi børn simpelthen ikke kan lade et spil stå og vente indtil der er pause.
- **Hvilken aldersgruppe mener du spillet egner sig bedst til?, hvorfor?**
- Jeg har selv en søn på 2,5 år derhjemme og jeg mener, at det er lige så vigtigt for ham at lære at håndtere og udtrykke følelser. Dog er sådan et spil for krævende til ham og derfor vil jeg mene, at vi skal højere op i aldersgruppen. Den ville være fint passende til 8-12 års aldersgruppen. Dette er også med omtanke, at de har konstant adgang til en telefon eller iPad. Jeg er bange for, at hvis vi kommer højere op i aldersgruppen så vil sådan et spil virke for barnligt og umotiverede for dem. Børn nu om dage bliver tidligere voksne i deres adfærd og jeg ser 13-årige gå rundt og lave de samme ting, som dengang jeg var 17 år.
- **Følelseshåndtering: Har børn let eller svært ved at udtrykke deres følelser i den nævnte aldersgruppe?**
- De børn som jeg arbejder sammen med, har oftest svært ved at håndtere 'dybere' følelser såsom vrede, skuffet, sorg. Af en eller anden grund, så har de lettere ved at udtrykke glæde og nogle gange virker det helt usundt, at de kun vil udtrykke glæde.
- **Hvad mener du, at det kan skyldes?**
- Altså, jeg tænker at voksne i deres liv har været dårlige til at fortælle dem, at andre følelser som ikke er glæde også er en del af livet og at det er helt okay, at man føler som man gøre. Der skal være mere fokus på at lære børn at det er acceptabelt, at de ikke altid er glæde- dog skal de håndtere dem rigtigt med ord. Ret ofte, og dette gælder desværre mest drengebørn som vælger at udtrykke deres vrede, skuffelse og sorg med at slå fysisk på et andet barn. Vi tolererer selvfølgelig ikke vold, men nogle gange har de bare ikke lært, hvad de ellers skal gøre. Jeg vil mene, at dette problem skal håndteres hjemmefra.
- **Ville det være en god ide at inkludere forældrene i spillet?**

- Jeg er selv mor og vil altid mene, at socialisering med børn og dets forældre er en god ide gennem lærerige aktiviteter- så ja helt klart. Dog skal et spil ikke være deres eneste aktivitet sammen, men det vil da være sjovt at lave noget fælles som er nyt for dem.
- **Har du før benyttet spil til pædagogiske/læremæssige formål i din interaktion med børn?**
- Jeg underviser i matematik og det er ikke altid, at det fag er det mest velsete hos børn. Jeg har tidligere brugt nogle spil, som skulle gøre læringen lidt sjovere. Der findes et hav af disse spil og på trods af at de er meget enkle med 3 æbler og 4 bananer som skal plusses sammen, så får børnene et visuelt billede og er bedre til at forholde sig til læringen.
- **Kan du komme i tanke om nogle elementer, temaer eller lignende som børn i denne alder ofte er glade for? Hvad med inden for spilverdenen? (svært at besvare)**
- For drenge er det oftest tanken om at de kan vinde noget, deres visuelle dyr, mand eller andet i spillet der kan blive større og stærkere. I forhold til pigerne, så har jeg lagt mærke til at de lægger meget vægt på det visuelle. Der må gerne være farver og det skal se pænt ud før de gider at bruge lang tid på det. Jeg har ofte set at piger i disse aldersgrupper vælger spil, hvor de selv kan forme/designe tingene.
- **Hvilke børn ser du oftest benytte spil som disse? drenge/piger? aldersgruppe? Hvad med børn med diagnoser som autisme eller ADHD?**
- Generelt har jeg set alle børn spille. Både piger, drenge og børn med specielle behov. Der findes et hav af valgmuligheder når det kommer til spil og derfor tror jeg, at alle vil kunne finde noget som de tiltrækkes af og er interesseret i.
- **Du har fået en ide om, hvad Yōkai spillet skal indeholde. Mener du, at der er brug for sådan et spil?**
- Ja og ja og ja. Jeg holder fast i, at spil har mange negative påvirkninger på børn. Men på trods af det, så kan spil også virke godt. Jeg har jo brugt spil til at lære børn der havde det vanskeligt med tal hvordan de kan +, -. Børn er ikke så besværlige. De har brug for at tro, at det de sidder med, er sjovt og underholdende og så skal deres læring nok tage fat. Jeg tror på at jeres spille ide kan være positiv for mange børn.
- **Hvem tænker du, at den især vil positiv for og hvorfor?**
- Som sagt så er den positiv for alle der tager den i brug netop fordi, de så kommer ud og bevæger sig. En anden ting er at de ikke sidder alene på værelset og gamer i mange timer alene og mister fuldstændig deres kontakt til omgivelserne.
- **Oplever du ensomhed blandt målgruppen?**
- Ja. Jeg oplever ensomhed blandt alle målgrupperne som jeg har arbejdet med. Jeg er 100% at spil ikke forbedrer denne tilværelse. Ofte kan jeg se at hvis et barn er ensomt

og gemmer sig bag en skærm i flere timer om dagen så er spil en direkte trussel for barnets udvikling, da det isolerer dette barn fra alt og alle. Det er derfor jeg kan lide jeres spil. Jeres spil modvirker dette fænomen, som for resten og meget sørgeligt er udbredt overalt i verden.

- **Kan man forhindre ældre børn i at blive ensomme, hvis det bearbejdes mens de er unge (f.eks. vores målgruppe?)**
 - Ja. Ensomhed kan dukke op på forskellige tidspunkter i livet og det er ikke noget man kan forhindre 100%. Men hvis man lærer børn at arbejde med det og ikke gemme sig bag et spil men i stedet ser det i øjnene, så har man lært disse børn at når de bliver ældre så kan de modarbejde denne følelse og tage kontrol over den.
- **Tak for alt din feedback. Har du nogle råd til os i forhold til spillet?**
 - Hvis i vil fange en meget yngre målgruppe så kunne jeres spil filmatiseres. Husk og se Disney film der er faktisk mange gode elementer i de fleste som i kan bruge. Og som jeg sagde tidligere skjul jeres formål, fordi det er som om børn lærer bedst, når de ikke ved at de skal til at lære- ja det er meget sjovt.

18.4. Interviewguide til eksperten inden for spiludvikling

Interviewet med entreprenøren og spiludvikleren havde særligt til formål at belyse en unik og vinkel på spillet, herunder markedsbetingelserne og de økonomiske omkostninger for et spil som Yōkai . Interviewet blev afholdt fysisk, således informanten havde mulighed for at interagere med MVP'en. Alle gruppe medlemmer var tilstede under interviewet.

Beskrivelse af spillet

Konceptet bag Yōkai spillet er udviklet i samarbejde med børnepsykologer og folkeskolelærere med pædagogisk erfaring. Vores overordnede mål med spillet er følgende:

- Motivere børnene til udendørs aktiviteter
- Skabe mulighed for socialt samvær blandt børnene. Evt. med forældre
- Hjælpe børnene til at registrere egne følelser og forstå andres følelser
- Guide til at handle hensigtsmæssigt i følelsesladede situationer

Dette vil vi opnå gennem et augmented reality spil inspireret af japansk folkløse kaldet Yōkai , hvor der er en verden af magiske væsner kaldet Yōkai er. De centrale figurer i spillet, er inspireret af disse Yōkai er.

- Vis tegninger

Spillet henvender sig til børn mellem 9 og 12 år. Denne brugergruppe er fundet i samarbejde med eksperter. Vi anser børnenes forældre for vores kunder, da det er dem, som vil komme til at betale.

I starten af spillet vælges et Yōkai æg ud fra en personlighedsbeskrivelse af Yōkai erne. Dette æg skal passes og plejes, så det kan klække og Yōkai væsenet kan komme ud. Den nye Yōkai unge skal have mad, pleje og masser af opmærksomhed, så den kan udvikle sig. Den skal også med til udendørsaktiviteter, hvor den kan socialisere sig med andre spilleres Yōkai væsener. Igennem spillet aktiviteter, gåder og quests bliver der knyttet bånd mellem spilleren og Yōkai en. Disse aktiviteter skal være sjove, udfordrende og fyldt med humoristiske situationer. Yōkai er kan eksempelvis vise vrede på forskellige sjove måder. Men derudover skal der være lærerige elementer og situationer som lærer børnene om registrering og håndtering af følelser i svære situationer.

Spilleren kan vælge forskellige måder som Yōkai en kan handle og reagere på, når den oplever noget svært. Dette indebærer både hensigts- og uhensigtsmæssigt adfærd. Formålet med dette er at lære spilleren, at uhensigtsmæssig adfærd i forskellige situationer kan have konsekvenser. Meningen er at børnene kan bruge disse erfaringer uden for spillet. Spillet vil primært have fokus på de sværere følelser som bl.a. inkludere frustration, frygt og vrede. Fagfolkene, som vi talte med, påpegede at børn netop havde sværest ved at udtrykke og italesætte den slags følelser.

For at lære spilleren om følelser på flere forskellige spektre vil et barometer, inspireret af KAT-kassen, (et psykologisk værktøj) blive inddraget. Dette barometer kan fortælle spilleren om gængse ansigtsudtryk og kropssprog der passer til de forskellige former for følelser. For at bryde barrieren mellem hvad spilleren og Yōkai en føler, vil der blive inddraget en simplificeret tegning af en krop, som skal illustrere, hvordan det kan mærkes på kroppen.

Ifølge en af børnepsykologerne er underholdningsværdien afgørende for børns motivation til at lære. Derfor vil vi have fokus på gåder og quests som er sjove og give Yōkai erne underholdende og fjollede egenskaber.

- Vis MVP prototypen og klargør at vi meget gerne vil have feedback undervejs, mens prototypen afprøves.

Nedenstående er en kort introduktion af eksperthen og herefter præsenteres spørgsmål og hans besvarelser.

18.4.1. Referat af interview, eksperten inden for spiludvikling

Eksperten er uddannet datamatiker, co-founder og CEO for spiludviklingsfirma og lead developer med mere end 15 års erfaring. Har tidligere været selvstændig hvor han udviklede en platform til at skabe appspil i.

Spørgsmål

- **Ser du potentiale i spillet? Vil du anbefale at vi arbejder videre på konceptet efter vores eksamen? Er der et marked for spil som dette?**

- Der kan sagtens være et marked for det. Det svære er at finde investorer og få det udført. Dette vil koste – men man skal finde nogle som er kompetente og finde pengene til det. Han synes det er en mega fed ide og værd at prøve at se, om andre tænker det samme. Hvis man skal have en chance for at få et spil på markedet, så er det faktisk bedst at indskrænke sin målgruppe. Det er bedre at finde EN målgruppe og lærer den at kende ind og ud.

Eksempel: Studio: ghost ship games. Deep Rock Galactic (støttekroner kan vi søge), forskellige puljer til prototype udvikling og generel udvikling osv. Det kan søges fra folk der sidder i branchen. Deep Rock Galactic fik deres støtte derfra. Deres kunder fik de mens de lavede spillet. De var god til markedsføring og konstant fortælle hvor langt de er og give updates på det hver måned. De har kæmpe succes. De fik allerede succes med 'early access bruger version', hvor nogle kunder købte en version der endnu ikke er færdigudviklet. De endte med en 'co (multiple) spiller (minimum 2) så man kan ikke spille det alene. Han tænkte, at det var en vanvittig ide, for hvor mange gider spille det sammen. Deres spil handlede om to dværge, der var i guldminer hvor den ene gravede og den anden skulle holde monstrene væk.

- **Hvordan er det med at undersøge/teste på spillemarkedet?**
- Steam early access (tidlig prototype) - Man skal være god til at kunne fravælge feedback og ikke tage det hele nært. Man skal tage det feedback man selv vurderer er god nok- man skal tro på sin egen vision og ikke ændre det fuldstændig, fordi folk kommer også ofte med meget ubrugeligt lort. Data er vigtigere end feedback (f.eks hvordan folk opfører sig). Early access er oftest stadiet hvor man har brug for erfarne udviklere. Man tracker hvor længe folk er inde i spillet før de går ud igen, hvor stor en afstand bevæger de sig med appen, hvilke knapper trykker de på, hvor længe holder de appen åbent
- **Når vi har præciseret konceptet og færdiggjort prototypen, hvad er så næste skridt for at få spillet udviklet?**
- En god prototype, som kan det hele.

- **Hvem kan vi kontakte for at få hjælp til at udvikle/markedsføre spillet?**
 - Folk der kan udvikle prototyper. Der er en del små studioer som beskæftiger sig med dette.
- **Hvordan overbeviser vi bedst folk om vores vision?**
 - Det gælder om at sælge en god drøm. Man skal få folk til at tænke 'ja det er sgu fedt'. Det kunne jeg selv forestille at jeg spillede eller mine børn".
- **Ville kommuner/skoler være gode kunder?**
 - Det er svært med kommuner, fordi de har en forretningsmodel som er svær at skalere og det er svært at tilgå. Der er allerede udbydere, som de har faste aftaler med. Det er begrænset hvor mange aftaler der er, hvis de allerede har en løsning, så er de ikke på udkig efter bedre
- **Hvor længe kan et appspil som dette fastholde kunder/brugere? Hvordan er livscyklussen for spillets brugere?**
 - Det er meget forskelligt. De virkelige succesfulde apps (retention wait, =tilbagevendende kunder) et eksempel på det er subway surfers. Spillet udkom for fem år siden og folk vender hele tiden tilbage til spillet. Har også mange betalingselementer. Hans indtryk er, at det er teenager som spiller det mest. Minder om temple run. De har nok ramt noget, fordi det var simpelt for folk at forstå.
- **Hvad tror du omkostningerne vil være for at udvikle spillet?**
 - En rigtig prototype der er helt og fuldstændig interaktiv + integrering, prøv med unity, find nogle der har godt kendskab til app udvikling og unity, for at få ordentlige estimater på det og tidshorisont. Vi snakker om i hvert fald nogle 100 tusinder (tæt på en million). Der er meget arbejde i at integrere det. Det er primært lønudgifter og vil tage et års tid at lave. Her skal inkluderes 2 programmører og en grafiker. Find nogle der ikke er mega uddannet, så lyder 25 tusind meget fint. Jo færre usikkerheder vi har tænkt på, jo mere vi har forfinet det, jo større chance for at der ikke er konceptuelle overraskelser, hvilket kan gøre processen billigere. DFI- nogle teknikker til at udvikle i det til 50-75 tusind. Det er elementer, der også kan testes.
- **Hvad skal vi fokusere mest på? Skal det være mere lærerigt eller sjovt for børn? Hvad ville tiltrække flest kunder?**
 - Kan man få folk til at tro det er sjovt, når det i virkeligheden er lærerigt, så har du et godt koncept. Det lærerige må gerne være implicit, så sælger vi bedst.
- **Vores forslag til betalingsmåder, er at det først skal være gratis, hvor indtægten er gennem reklamer, men kunderne vil også have mulighed for at tilkøbe et abonnement og fordelene er at man undgår reklamer undervejs i spillet. Hvad syntes du om disse tilbud og har du andre forslag?**

- Mange underholdningsspil har disse tilbud. Nogle har, at man kan vælge og se en reklame og blive paid up. Farm spil, hvor de har guldmønter som er gratis og diamanter koster penge. Det er svært at bedømme, men skal heller ikke tages til forbehold nu. For at skaffe kunder skal vi have en rigtig PROTOTYPE, der er interaktiv og bagefter kigge på det med økonomi. Det er også dumt, fordi det skal ikke have en konsekvens på designet. Det kan godt være det går imod, hvad der er intuitivt, men nogle gange kan det betyde, at det er bedre at få noget gratis ud og få folk hooked op end intet. Bagefter kan man bygge noget ind, hvor man tjener på det. Bare det at man får en stor mængde bruger der er engageret, kan gøre meget. Hæng ikke for meget op på det med betaling.

18.5. MVP-test med folkeskoleområdet

Grundet COVID-19 og informanternes præferencer blev alle interviews foretaget telefonisk. Informanterne fik derfor tilsendt en video, hvori MVP'en bliver forklaret af et gruppemedlem, mens der navigeres rundt. Efter videoen fik informanterne mulighed for at kommentere på MVP'en og bliver herefter stille nogle prædefinerede spørgsmål.

18.5.1. Referat af MVP-test, Martin

Informanten Martin mente, at designet var meget minimalistisk, hvilket er kedeligt for børn i den alder, da farver oftest er noget, de godt kan lide at bruge og kigge på. Dog var den blå farve i næsten alle sider et godt element, da det skabte en rød tråd. Dyrene måtte også gerne se lidt mere fantasifulde ud og få flere vilde farver, ligesom i Pokemon Go. Martin præsenterede en ide, som beskrev, at Menta eller en anden Yōkai væsen skulle fortælle om personlighedsbeskrivelserne, ligesom de gør i Pokemon Go, da det er spændende og sjovt. Generelt skulle der være mindre tekst på siderne og det skal være så simpelt som muligt. Kamerasymbolet virkede lidt rodet og derfor må der gerne findes et nyt. Der må gerne være lidt mere beskrivelse til de diverse elementer i spillet, såsom hvad betyder 'gadgets' og hvad kan det. Der var positive kommentarer i forhold til valgmulighederne under quest, men i prototypen var det utydeligt, hvad der skete efter udførelsen af questen. Account siden var nem at gå til og simpel. Informanten mente, startsiden var teksttung. Æggene og farveændringen var en god ide, da børn oftest selv vil være med til at sætte deres præg på tingene. Martin opfordrede os til at bevare effekten i videoerne, da det var nyt og så

spændende ud. Vejrudsigten var ifølge informanten lidt unødvendig og kan sagtens fjernes fra spillet uden, at det vil påvirke noget. Termometeret er et vigtigt element, og børnene kender det i forvejen fra folkeskolernes brug af det. Martin svarede således på spørgsmålet, om hvad han fandt mest værdifuldt *”spillet inkluderer meget fantasi, hvilket er værdifuldt. Børn nu om dage bliver lidt for hurtige voksne og glemmer den sjove fantasifulde verden, men med spil som disse, så kan de beholde det et stykke tid endnu. Desuden så er det mega fedt når spil opfordrer til socialisering blandt børn, da dette vil på længere sigt kunne afhjælpe problemer med mobning og andre former for ekskludering af børn”*.

18.5.2. Referat af MVP-test, Henriette

Henriette mente, at startsideen var meget teksttung og der skete for meget på billedet. Dette ville skabe forvirring og blikfanget ville svinge mellem tekst og billede, hun udtalte “Wow hold da op, der sker rigtig meget på den side, hvilket er en negativ ting. Jeg vidste slet ikke om jeg skulle fokusere på teksten eller billedet”. Hun sagde, at vi skulle huske og tale et sprog, som er let forståeligt for børnene og derved undgå ord såsom “rummelige”. På startsideen er der beskrevet, hvilke personlighedstræk nogle af dyrene vil få og vi skal være opmærksomme på, at der ikke bliver skrevet mere positivt ladet om nogle. Til dette udtalte hun *“Pas på med at skrive det på den måde. Det virker som om, at de venlige, energifulde og glade Yōkaier er mere positivt ladet end den næste del med ’de følsomme, rummelige og legesyge’*. På denne side stod der også “Vælg den Yōkai du har mest tilfælles med”, hvilket hun synes skulle slettes, for da vi snakkede sidst, så blev vi gjort opmærksomme på, at det også vil være sundt for børn at vælge en Yōkai, som de ikke har noget til fælles med, men som de kan lære andre ting af eller gerne vil være som. Henriette syntes, at æggene var flotte, men baggrunden var utydelig. Der må gerne være farver, da børn oftest kan lide disse. Informanten mener også, at teksten om kameraets funktion var simpel og forståeligt, men de to spørgsmålstegn gjorde det misvisende at vide, hvor man skal trykke. Kamera symbolet må gerne erstattes af et andet. Hun syntes, det var fint med videoerne. Til den næste video, blev der opfordret til uddybelse af aktiviteter og quest, da man ellers som barn i den målgruppe vil kunne blive forvirret over forskellen. Til aktiviteter sagde informanten, at det kunne være en god ide med et sted, hvor børnene kunne opfordre andre børn til at deltage og lave deres egen personlige aktivitet. Hun syntes, kortet var flot og let at navigere med. Dog skulle der stå om tiden var i bil, cykel eller gå. Måleren var rigtig god og den kan kun blive bedre, når prototypen er videreudviklet og interaktiv. Informanten var positiv overrasket over valgmulighederne, og syntes, at det var godt med både negative såvel som positive valg. Chat funktionen var god og account siden var ligetil at navigere rundt i. Til spørgsmålet om, hvad hun finder mest værdifuldt, blev der svaret

med “ *”Det mest værdifulde ved jeres ide er, at det håndterer vigtige problemer. Det har gode værdier. Børnene bliver sundere og får venner, som er to vigtige elementer for at børn kan trives. Jeg taler af erfaring. Min søn måtte gerne spille dette spil, når han engang bliver gammel nok.”*

18.5.3. Referat af MVP-test, Anders

Informanten I var især positiv overfor progressionen i spillet. Ideen om forskellige personlighedsbeskrivelser til børn var et stort plus hos informanten. Han nævnte, at det ville være en fordel for børn der bliver mobbet og finde en personlighed, som de synes, at de ligner. Anders synes, at udendørs spil er rigtig godt til børn i alle aldre, hvilket også skaber sammenhæng med, at de på folkeskolerne er begyndt at fokusere på mere bevægelse i timerne og skabe sunde vaner for børn. Informanten var ikke glad for den teksttunge side, der skal agere som startside. Anders forklarede også, at syv forskellige æg med meget tekst ville blive for meget for børn og derfor også svært at huske dem alle. Der skal netop også tages hensyn til de forskellige niveauer af læsefærdigheder, som børn i vores målgruppe behersker. Appen skal ikke indeholde lange og svære ord såsom ‘ opmærksomhedssøgende, sociale sammenhænge samt socialt nærvær’, da det er forskelligt, hvorvidt børn i den valgte aldersgruppe vil kunne forstå det. Baggrund til æggene må gerne være mere spændene og ikke blot en farve, men gerne et landskab fra spillet. Informanten nævnte også, at når en quest var færdig, så skulle det indikeres for spillerne. Symbolet til kamera må gerne skiftes, da øjet ikke relaterer til det. Anders nævnte også, at man kunne inkludere tool tips i forhold til questene, så børnene ikke føler sig helt forladt til dem selv, når de skal løse diverse quests. Det blev indikeret, at der også mangler en ‘gem’ knap ved bekræftelse. Informanten nævnte, at det kunne være relevant, hvis en lærer kan tilføje aktiviteter for børnene. Han mente også, at vejrudsigten var flot visualiseret, men unødvendigt, når der er tale om børn. Han nævnte således, at det er vigtigt at huske, at der skal gives nogle point ved tool tips. Han kan godt lide måleren og især hvis man kan trykke på mulighederne. Anders sagde også, at det er “nice med en negativ mulighed”, i forhold til valgene. Anders blev til slut spurgt om “ hvad han finder mest værdifuldt ved spillet, blev der svaret med “ *Jeg finder det værdifuldt, at i har forskellige personlighedsbeskrivelser med. Især til de børn, der føler sig udenfor, så har de også muligheden for at finde en personlighed, som de kan relatere til. Udviklingsstadiet i Yōkaiets liv, er også en fed feature, som spillet er bygget op omkring. Desuden så er jeg fan af udendørsaktiviteter, da vi på skolerne er begyndt at fokusere mere på bevægelse i dansk og matematiktimerne”.*

18.6. Interviewguide til børneinformanterne

Interviewet med børnene blev foretaget fysisk, således hvert barn havde mulighed for at interagere med MVP'en. Der er benyttet semistruktureret interview, hvor fokus er på at få aftestet MVP'en for at tyde, hvorvidt vores valuepropositions forstås af brugerne. Herudover er observationer omhandlede brugernes forståelse af Yōkai spillet og hvorvidt de finder det sjovt særlig vigtige.

Kort om børneinformanterne

En gruppe på 5 børn, heraf 4 drenge og 1 pige.

- Mariah, 9 år
- Bilal, 11 år
- Sammi, 12 år (autist)
- Matheo, 13 år
- David, 13 år

Informanterne bliver først præsenteret for en eventurlig fortælling om Yōkai universet og derefter for de syv Yōkaier. Slutteligt afprøves MVP'en hvor spørgsmålene bliver stillet, hvis behov for det kan både barn og interviewer navigere rundt om interviewguiden.

18.6.1. Forhistorien mellem mennesker og Yōkai væsner

For meget lang tid siden, i Japan troede menneskerne på overnaturlige væsner, som hed Yōkai. Historier blev fortalt om de oplevelser menneskerne havde med Yōkaierne. De lignede søde dyr og havde mange af de samme følelser som mennesker. Derfor blev mennesker og Yōkaierne meget tætte venner. Yōkaierne elsker menneskevenner. Deres historier blev videre fortalt fra forældre til børn i mange år. Men som tiden gik, blev Yōkaierne og deres historier glemt. Engang troede japanerne på at Yōkaierne var ægte, men nu tror de bare at det er fantasihistorier. Og når ingen tror på Yōkaierne, kan de ikke vise sig på jorden. De er fanget i deres eget univers. Men i den tid vi lever i i dag, har børn en ny mulighed for at se Yōkaierne. For i kan bruge et magisk værktøj som bringer dem ind i vores verden. Nemlig jeres telefon. (Vis Aero.) Alle børn kan adoptere en Yōkai. Men den kræver meget opmærksomhed og pleje. Den skal have mad og den skal med udenfor og lege med andre Yōkaierne. Desuden kan de blive meget sure eller kede af det, og så skal man trøste dem. Nogen gange skal man også hjælpe dem, når de bliver uvenner med andre Yōkaier. Når man først får den er den stadig inde i ægget. Hvis man passer den ordenligt så kommer den ud af ægget og er en Yōkai unge. Hvis man er god bliver den teenager og voksen. Men hvis man i lang tid ikke passer sin Yōkai ordenligt, så bliver den ond. Den forlader ens telefon og bliver medlem af gruppen af de onde fantasivæsner, som hedder onier. Så kan man få en ny Yōkai hvis man vil. Når Yōkaierne

bliver teenagere og voksne skal de nogen gange kæmpe mod onier. Onier kan nemlig finde på at angribe de voksne Yōkaier og mennesker.

18.6.2. Introduktion til de syv Yōkai væsner

Bakeneko



Bakeneko kender sig selv rigtig godt og derfor også sine styrker og svagheder. Bakeneko er god til at sige sin mening, men uden at såre andre. Bakeneko kan beskrives med disse tre ord: selvsikker, modig og humoristisk.

Senri



Senri er kendt for at lægge mærke til alt omkring sig, hvilket er derfor Senri altid hjælper sine venner i nød. Senri er også følsom og det betyder at man altid kan mærke hvilket humør Senri er i. Senri er kendt som at være klog, sød, og god til at løse problemer.

Sebora



Sebora er kendt for at være en drillepind og elsker at have det sjovt. Sebora er en energibombe og har lidt svært ved at sidde stille. Sebora beskrives bedst som useriøs, en ballademager og god til at lege sammen med andre.

Raimu



Raimu elsker at være aktiv og holde sig i gang. Raimu handler ofte før den tænker og kan derfor ende med at såre andre. Raimu er dog god til at holde orden og laver lister for at huske alt. Raimu kan bedst beskrives som stærk, god til at finde vej og men tænker ikke altid over dens handlinger.

Keno-Teng



Keno-Teng er meget nysgerrig og vil gerne blande sig i alting. Keno-Teng elsker at snakke om alt og nogle gange glemmer den, at andre også gerne må få lov til at snakke og komme med deres meninger. Keno-Teng er meget ærlig, snaksalig og prøver altid at få sin vilje.

Hainu



Hainu er en meget sød Yōkai, som altid tænker på de andre og deres følelser. Den elsker at grine og derfor fylder humor meget hos Hainu. Den er tålmodig og respekter andre de andre. Hainu kan også være seriøs i situationer, hvor der er brug for det.

Onikam



Onikam er åben og venlig overfor de andre Yōkaier. Den elsker at være sammen med andre Yōkaier og hader at være alene. Den prøver altid at få opmærksomheden og er god til at drille dens venner. Den er hurtig udadvendt og god til at snakke/kommunikere/formulere sig.

Spørgsmål:

Hvis du skulle vælge et af de her dyr, hvilket ville du så vælge? Læs gerne lidt af teksten og tag din tid.

Spørgsmål til børneinformanterne (semi-struktureret)

- Hvad er der spændende ved den?
- En af de ting man kan lave med sin Yōkai er et flyvekamløb mod sine venner. Ville de være sjovt?
- Hvad syntes du om de andre forslag til aktiviteter? Andre ideer?
- Kan du lide at man kan spille flere sammen?
- Tror du det ville være sjovt at passe sin Yōkai? Dens pels skal børstes, den skal have mad og i bad.

- Mange af de ting man kan lave med Yōkaierne sker udenfor. Hvilke steder ville du gerne spille. Det kan være legepladser, eller ved strande, i skoven, parker. Nogle ideer?
- Man kan ændre ens Yōkai udseende. Farven på den pels, dens øjestørrelse og man kan også give den ting som ligesom et Hoover Board. Hvad ville du give den af ting hvis du kunne bestemme? Og er der andet ved dens udseende du ville ændre?
- Hvilken valgmulighed vil du vælge for at hjælpe Hainu når han er frustreret?

18.6.3. Mariah

- **Hvad er der spændende ved den?**
 - Valgte Yōkai'en Onikam. Begrundelse for dette var: *"Den er nuttet"*.
- **Kan du huske noget fra beskrivelsen om din valgte Yōkai?**
 - Svarede: *"Nej"*.
- **En af de ting man kan lave med sin Yōkai er et flyvekapløb mod sine venner. Ville de være sjovt?**
 - Svarede: *"Ja. Men syntes aktiviteten, jagt efter godbidder lyder sjovere"*.
- **Hvad syntes du om de andre forslag til aktiviteter? Andre ideer?**
 - Svarede: *"De lyder sjove, men den bedste er jagt efter godbidder også flyvekapløbet. Måske jagt efter godbidder indenfor"*.
- **Kan du lide at man kan spille flere sammen?**
 - Svarede: *"Ja det lyder mega sjovt"*.
- **Tror du det ville være sjovt at passe sin Yōkai? Dens pels skal børstes, den skal have mad og i bad.**
 - Svarede: *"JA!"*
- **Mange af de ting man kan lave med Yōkaierne sker udenfor. Hvilke steder ville du gerne spille. Det kan være legepladser, eller ved strande, i skoven, parker. Nogle ideer?**
 - Svarede: *"Legepladser vil være det bedste sted"*. Efter at have set et eksempel på kortnavigationen i MVP'en lå Mariah mærke til at der stod aktiviteten befandt sig 25 minutter væk, derfor spurgte Mariah: *"Ligger alle aktiviteter så langt væk? Jeg tror ikke jeg må gå i 25 minutter for det, tror det vil være bedre med 5-10 minutters gang"*.
- **Man kan ændre ens Yōkai udseende. Farven på den pels, dens øjestørrelse og man kan også give den ting som ligesom et Hoover Board. Hvad ville du give den af ting hvis du kunne bestemme? Og er der andet ved dens udseende du ville ændre?**
 - Svarede: *"Jeg ville give min Yōkai tøj på"*.

- **Hvilken valgmulighed vil du vælge for at hjælpe Hainu når han er frustreret?**
- Svarede: *“Nummer fem, dyr elsker nemlig godbidder”*.

Observationer vedrørende Mariah, 9 år undervejs i MVP testen: Mariah var hurtig til at skippe over siderne i MVP'en, som var meget teksttunge. Da hun blev spurgt, hvorfor, nævnte hun: *“jeg kunne godt læse teksten, men jeg forstod den ikke”*. Vi spurgte derfor om hun ville foretrække, hvis der var en mulighed for højt oplæsning af de teksttunge sider, hertil svarede hun *“ja ville være rigtig godt”*. Afsluttende spurgte Mariah hvornår spillet bliver udgivet så hun kan hente det på appstore. Da vi nævnte der kunne gå noget tid blev hun lettere bekymret og spurgte: *“Hvordan skal jeg så vide hvornår jeg kan spille det”*?. Hertil svarede vi at vi ville give en melding så snart og hvis spillet blev færdigudviklet. Dette blev hun glad for at høre og sagde *“jeg glæder mig til at spille det og sige det videre til mine venner”*.

18.6.4. Bilal

- **Hvad er der spændende ved den?**
- Valgte Yōkai'en Seboru, Begrundelse for dette var: *“Den så sej ud”*.
- **Kan du huske noget fra beskrivelsen om din valgte Yōkai?**
- Svarede: *“Ja, den var en drillepind. Jeg valgte halvt ud fra tekst og halvt ud fra udseende”*.
- **En af de ting man kan lave med sin Yōkai er et flyvekamløb mod sine venner. Ville det være sjovt?**
- Svarede: *“Ja det er klart den sjoveste aktivitet. Men også det med at kæmpe mod de onde Yōkaier”*.
- **Hvad syntes du om de andre forslag til aktiviteter? Andre ideer?**
- Udendørsaktiviteter er mest underholdende.
- **Kan du lide at man kan spille flere sammen?**
- Ja, det kunne være sjovt at spille sammen.
- **Tror du det ville være sjovt at passe sin Yōkai? Dens pels skal børstes, den skal have mad og i bad.**
- Svarede: *“måske”*.
- **Mange af de ting man kan lave med Yōkaierne sker udenfor. Hvilke steder ville du gerne spille. Det kan være legepladser, eller ved strande, i skoven, parker. Nogle ideer?**
- Svarede: *“Skoven ville være et fedt sted, men ville være godt hvis man også kan lave aktiviteter indenfor”*.
- **Man kan ændre ens Yōkai udseende. Farven på den pels, dens øjenstørrelse og man kan også give den ting som ligesom et Hoover Board. Hvad ville du give**

den af ting hvis du kunne bestemme? Og er der andet ved dens udseende du ville ændre?

- Svarede: *"Ja jeg ville ændre dets udseende. Ville være fedt, hvis den havde et redskab eller våben som et sværd"*.
- **Hvilken valgmulighed vil du vælge for at hjælpe Hainu når han er frustreret?**
- Svarede: *"jeg ville tage nummer et, altså give den en pause. Det har man bare nogle gange brug for og det lyder som den bedste mulighed"*.

Observationer vedrørende Bilal, 11 år undervejs i MVP-testen: Bilal udviste fra start stor interesse i spillet og generelt i kodning og brugte længere tid på refleksion før han svarede på spørgsmålene. Bilal var ligesom Mariah, 9 år, hurtig til at skippe over siderne, som var mere teksttunge. Hvorfor, havde han dog ikke et konkret svar på. Bilal var den eneste, som valgte muligheden at tage en pause for at opmuntre sin Yōkai, et valg han med selvsikkerhed begrundede simpelt med: *"det var det bedste valg"*.

18.6.5. Sammi

Har autismespektrumtilstand (ATS)

- **Hvad er der spændende ved den?**
- Valgte Yōkaiken Keno-Teng. Begrundelse for dette var: *"Den snakker meget ligesom mig"*.
- **Kan du huske noget fra beskrivelsen om din valgte Yōkai?**
- Svarede: *"ikke andet end den snakker meget og ikke altid lytter til andre"*.
- **En af de ting man kan lave med sin Yōkai er et flyvekamløb mod sine venner. Ville det være sjovt?**
- Svarede: *"ja, men syntes det at kæmpe mod de onde Yōkaier lyder sjovest"*.
- **Hvad syntes du om de andre forslag til aktiviteter? Andre ideer?**
- Svarede: *"nej, men hvad kan man vinde i aktiviteterne?"*.
- **Kan du lide at man kan spille flere sammen?**
- Ja, det kan jeg godt.
- **Tror du det ville være sjovt at passe sin Yōkai? Dens pels skal børstes, den skal have mad og i bad.**
- Svarede: *"nej, passe og pleje lyder kedeligt, det er for ens"*.
- **Mange af de ting man kan lave med Yōkaierne sker udenfor. Hvilke steder ville du gerne spille. Det kan være legepladser, eller ved strande, i skoven, parker. Nogle ideer?**
- Svarede: *"jeg vil helst være indenfor"*.

- **Man kan ændre ens Yōkai udseende. Farven på den pels, dens øjenstørrelse og man kan også give den ting som ligesom et Hoover Board. Hvad ville du give den af ting hvis du kunne bestemme? Og er der andet ved dens udseende du ville ændre?**
 - Sejt hvis de kunne få redskaber, eksempelvis et våben eller et sværd, eller kunne finde ud af at slå.
- **Hvilken valgmulighed vil du vælge for at hjælpe Hainu når han er frustreret?**
 - Svarede: *"jeg vælger mulighed nummer fire, for det lyder sjovt at ødelægge en aktivitet for de andre Yōkaier".*

Observationer vedrørende Sammi, 12 år (ATS) undervejs MVP testen: Sammi var ligesom de andre hurtig til at skippe siderne, som var teksttunge over. Da han blev spurgt, hvorfor, lød svaret: *"jeg vil bare gerne hurtig i gang"*. De resterende børn havde lignende svar til mange af spørgsmålene, hvorimod Sammi's svar skilte sig ud fra mængden. Særligt hans valg af mulighederne for at opmuntre Yōkaien Hainu, var modsat de andres. Sammi var også den eneste, der mente at Yōkaiens æggestadie, lød kedeligt og repetitivt. Slutteligt erkendte Sammi: *"jeg vil godt bruge spillet, men kun hvis det er bedre end denne (MVP'en)"*.

18.6.6. Matheo

- **Hvad er der spændende ved den?**
 - Valgte Yōkaien Raimu. Begrundede dette med at: *"den var stærk og aktiv"*.
- **Kan du huske noget fra beskrivelsen om din valgte Yōkai?**
 - Svarede: *"nej ikke andet end den var stærk og aktiv. Dette var grunden til jeg valgte den"*.
- **En af de ting man kan lave med sin Yōkai er et flyvekampløb mod sine venner. Ville de være sjovt?**
 - Svarede: *"ja, ud af de andre aktiviteter man kunne vælge imellem, lyder denne som den fedeste"*.
- **Hvad syntes du om de andre forslag til aktiviteter? Andre ideer?**
 - Svarede: *"man kunne lære sin Yōkai at svømme"*.
- **Kan du lide at man kan spille flere sammen?**
 - Svarede: *"ja virkelig godt med mulighed for at flere spiller sammen, for ellers ville det være kedeligt kun at spille alene"*.
- **Tror du det ville være sjovt at passe sin Yōkai? Dens pels skal børstes, den skal have mad og i bad.**
 - Svarede: *"ja det tror jeg det ville"*.

- **Mange af de ting man kan lave med Yōkaierne sker udenfor. Hvilke steder ville du gerne spille. Det kan være legepladser, eller ved strande, i skoven, parker. Nogle ideer?**
 - Svarede: *“ville være fedt at det både var indenfor og udenfor. Men jeg ville vælge stranden”*.
- **Man kan ændre ens Yōkai udseende. Farven på den pels, dens øjenstørrelse og man kan også give den ting som ligesom et Hoover Board. Hvad ville du give den af ting hvis du kunne bestemme? Og er der andet ved dens udseende du ville ændre?**
 - Svarede: *“jeg ville give min Yōkai mærkevarsko og halskæder på”*.
- **Hvilken valgmulighed vil du vælge for at hjælpe Hainu når han er frustreret?**
 - Svarede: *“jeg vælger nummer fem. Det hjælper altid med mad og dyr elsker også mad”*.

Observation vedrørende Matheo, 13 år undervejs i MVP testen: Matheo var ligesom de andre hurtig til at skippe forbi de mere teksttunge sider. Da vi spurgte hvorfor var svaret: *“jeg vidste allerede alt dette fordi i havde forklaret om historien”*. Matheo havde let ved at navigere rundt på siderne og kiggede interesseret på de 5 valgmuligheder. Han læste personlighedsbeskrivelserne og huskede også efterfølgende, hvilken personlig han bedst kunne lide. Matheo roste flyvekapløbet og fandt det interessant. Han stillede dog spørgsmålet *“ Kan man være med i den samme quest flere gange?”*.

18.6.7. David

- **Hvad er der spændende ved den?**
 - Valgte Yōkai Raimu. Begrundede dette med at: *“der stod den var stærk”*.
- **Kan du huske noget fra beskrivelsen om din valgte Yōkai?**
 - Svarede: *“ja også at den var aktiv og god til at holde orden”*.
- **En af de ting man kan lave med sin Yōkai er et flyvekamløb mod sine venner. Ville de være sjovt?**
 - Ja, det ville være meget sjovt.
- **Hvad syntes du om de andre forslag til aktiviteter? Andre ideer?**
 - Jeg ved det ikke. Måske kan man bygge hus med den.
- **Kan du lide at man kan spille flere sammen?**
 - Ja, det ville være sjovt at spille med min lillebror.
- **Tror du det ville være sjovt at passe sin Yōkai? Dens pels skal børstes, den skal have mad og i bad.**
 - Ja, det vil være sjovt at passe den og bagefter se den blive større.

- **Mange af de ting man kan lave med Yōkaierne sker udenfor. Hvilke steder ville du gerne spille. Det kan være legepladser, eller ved strande, i skoven, parker. Nogle ideer?**
 - Svarede: *"jeg ville vælge stranden, det ville være fedt"*.
- **Man kan ændre ens Yōkais udseende. Farven på den pels, dens øjenstørrelse og man kan også give den ting som ligesom et Hoover Board. Hvad ville du give den af ting hvis du kunne bestemme? Og er der andet ved dens udseende du ville ændre?**
 - Man kan give den tøj på.
- **Hvilken valgmulighed vil du vælge for at hjælpe Hainu når han er frustreret?**
 - Svarede: *"Valgmulighed nummer fem. Dyr elsker mad, så jeg håber det gør den glad"*.

Observationer vedrørende David, 13 år undervejs i MVP testen: David var ligesom de resterende børn hurtig til at skippe forbi de teksttunge sider. Til dette svarede han, at han havde skimmet det igennem og mente ikke, at der var brug for nærlæsning. Han var hurtig til at navigere rundt, men stoppede op ved chat symbolet, da han ikke havde forstået det. Der var stor interesse fra Davids side i forhold til personificering af ægget og vælge en farve til den. Afspillede flyvekapløbet to gange, fordi han syntes, det var sjovt. David ville gerne gå i 25 minutter for at være med i en quest.

Afsluttende observation under interviewet med børnegruppen

Under spørgsmålet hvilken valgmulighed vil du vælge for at hjælpe Hainu når han er frustreret? valgte børnene forskellige løsningsmuligheder (de valgte valgmulighederne et, fem og fire). Der opstod en interessant diskussion blandt børnene om hvilken mulighed for at hjælpe Hainu når han er i dårligt humør, var den bedste. Tre ud af fem børn syntes at en godbid var den bedste mulighed fordi det gør en glad og dyr godt kan lide mad. Hvor en af de resterende to informanter mente at det at ødelægge en aktivitet for de andre Yōkaier lød sjovt, mens den anden mente at holde en pause var den bedste mulighed.