

Hijacking FARMVILLE



Naam: Jenny Glas
Studentnummer: 0457345
MA-Scriptie: Nieuwe Media en Digitale Cultuur
Studiejaar: 2010/2011
Begeleider: René Glas

Inhoud

Inleiding.....	3
H1. The Muddy World of FARMVILLE	8
1.1 FARMVILLE en virtual world research.....	8
1.2 Sociale identiteit	12
1.3 FARMVILLE, cheaten en governance	15
1.4 Cheating als onderzoekspostie	18
H2. The economy of FARMVILLE.....	22
2.1 Working in the game.....	22
2.2 De economische waarde van het netwerk	24
H3. Sharing FARMVILLE.....	30
3.1 Sharing Groups: van exploit naar cheat.....	30
3.2 Who owns who?	34
H4. Hacking FARMVILLE	37
4.1 The Black Sheep	37
4.2 Snagging FARMVILLE.....	43
Conclusie	47
Literatuur	49
Bijlage 1.....	56

Inleiding

"If you aren't cheating, you aren't trying."

(Drew Barrett, Gamers Unite Forum, 2011)

Ieder met een facebookprofiel heeft wel eens een 'uitnodiging' of post op zijn of haar Facebookfeed voor het spelen van een social network game als FARMVILLE (Zynga, 2009) of Mafia Wars (Zynga, 2008) langs zien komen. Eind vorig jaar ontdekte ik dat twee vrienden mij hadden 'ontvriend' op Facebook. Geïntrigeerd en benieuwd naar de reden vroeg ik hun waarom of wat ik had gedaan om verwijderd te worden uit hun vriendenlijst. De antwoorden waren simpel: "I deleted you because of your FARMVILLE posts" en "I deleted you because you're a cheater and a bad neighbor in FARMVILLE". Ik was verwijderd niet alleen omdat ik FARMVILLE speelde, maar ook om de wijze waarop ik FARMVILLE speelde. Aan de hand van mijn gedrag (in dit geval het spelen van FARMVILLE) was ik ingedeeld in een 'categorie' en daarop beoordeeld.

In dit onderzoek staat centraal wat de invloed is van cheating op de vorming van sociale identiteit. Aan de hand van social network games wordt er gekeken hoe de interacties rondom deze games worden beïnvloed door cheating, en hoe dit doorwerkt op de vorming van sociale identiteit. Cheating beïnvloedt zowel de sociale kant rondom een game, als de designkant. Het vormt de sociale identiteit van groepen, doordat het van invloed is op de design van een game en doordat het sociale interactiestructuren vormgeeft. Dit onderzoek laat zien dat cheating niet alleen iets 'negatiefs' of 'egoïstisch' is, maar dat het ook een sociale kant heeft met een eigen sociale identiteit, die binnen social network games duidelijk waarneembaar is.

Social network games (SNG's) zijn online games, die een profiel op een social network service (SNS) vereisen en steunen op het gebruik van de contactenlijst op deze social network service om vooruitgang in het spel te kunnen maken.¹ Spelers van SNG's worden hierdoor niet geconfronteerd met één platform, maar met twee: de game en de social network service. Hoewel spelers deze platformen op verschillende manieren kunnen benaderen, bijvoorbeeld het platform Facebook alleen als resource voor de game, vormen deze platvormen samen een geheel. Hierdoor ontstaat er niet alleen interactie tussen spelers onderling, of tussen de spelers en de ontwikkelaar van een platform, maar ook tussen spelers en niet-spelers, spelers en de social network service, en uiteindelijk ontwikkelaar van de game en de social network service.

¹ Daar waar het mogelijk is zal ik social network games afkorten met SNG en social network service met SNS.

Op social network services ontstaan er communities die worden vormgegeven door a) sociale structuren, met betrekking tot dezelfde interesses of gedragingen en b) door de onderliggende softwarestructuur. SNG's zijn community vormend door hun onderliggende structuur van 'social play'. Doordat deze games vereisen dat je met je 'vrienden' speelt, vormen er zich verschillende 'communities' rondom deze games op de SNS. Met het spelen van een SNG word je bij een bepaalde groep ingedeeld met een sociale identiteit, bijvoorbeeld 'de Farmvillers'. Sociale identiteit is een term uit de sociaal psychologie die door sociaal psychologen Henry Tajfel en John C. Turner in de jaren '70 en '80 is geïntroduceerd om het gedrag tussen verscheidene groepen te kunnen verklaren. De kenmerken van zo'n groep vormen de sociale identiteit van die groep, maar deze zelfde kenmerken bepalen ook in hoeverre een individu zich kan identificeren met deze groep of hoe deze zichzelf als groepslid ziet (Tajfel, in Hogg, 2006: 113). Cheatingpraktijken binnen social network games hebben niet alleen invloed op het design van een game, maar ook op de manier waarop communities zich profileren en de mogelijkheid krijgen om zich te uiten. Cheating is een activiteit waarbij bepaalde spelers een soort van 'voordeel' behalen ten opzichte van spelers die niet cheaten (Consalvo, 2007: 5).

Gamerresearcher T.L. Taylor geeft aan dat game ontwikkelaars hun game vormgeven (designen) langs het idee van de 'imagined player' (Taylor, 2006: 1). De onderliggende structuur wordt ontwikkeld aan de hand van voorbedachte 'identiteit' over wat gebruikers online en offline zouden doen. Niet alle gebruikers gedragen zich naar dit profiel. Om ervoor te zorgen dat gebruikers zich toch naar het profiel gedragen vindt er governance plaats vanuit de kant van bijvoorbeeld de ontwikkelaar.² Governance kan gezien worden als de regels, het management, de normen en andere vormen van regulering en controle van gedrag en interacties (Tschang en Comas, 2010: 2).

Verscheidene onderzoekers, binnen het veld van nieuwe media studies, hebben zich bezig gehouden met de manier waarop de structuur van onder andere het Net de gebruiker leidt in zijn gedragingen online (Woolgar 1991, Lessig 1999 en Galloway 2006). De vorming van persoonlijke identiteit van individuen en de sociale identiteit van groepen worden slechts gedeeltelijk bepaald door de onderliggende structuren van het gebruikte medium. Er spelen meerdere factoren mee in de vorming van sociale identiteit, de onderliggende structuur is slechts één factor. Interessant is dat bij social network games er twee

² Hier wordt de engelse vorm van Governance gebruikt. Er is geprobeerd om een goed Nederlands alternatief te vinden die dezelfde lading heeft als de Engelse term. Echter in het Nederlands wordt governance ook met governance vertaald en is er geen goed synoniem voor dit woord dat de gehele lading van het woord goed dekt.

onderliggende structuren duidelijk aanwezig zijn, die van de game en die van de social network service.

Veel is er geschreven over identiteit binnen onder andere virtuele werelden, maar nog weinig is er geschreven over social network games en de relatie tot de vorming van sociale identiteit. Social network games zijn interessant vanwege hun connectie met social network services en zodoende vormen ze een 'nieuwe' bron van informatie over de vorming van identiteit en sociale identiteit. Dit onderzoek is een eerste aanzet tot welke informatie we vanuit social network games kunnen verkrijgen over de vorming van sociale identiteit en welke gevolgen die heeft voor de al bestaande literatuur over identiteit binnen games. Sociale identiteit en interacties komen vooral naar boven bij gedrag dat buiten de 'normale' patronen valt, zulk gedrag is bijvoorbeeld cheating. Interessant is te kijken hoe cheating doorwerkt op de interacties en sociale identiteit en hoe de game en social network service zich tot elkaar verhouden.

De hoofdvraag waarop dit onderzoek zich richt is:

*“Hoe geven cheatingpraktijken de interacties rondom social network games vorm?
En hoe wordt de sociale identiteit van de verschillende betrokken groepen door deze interacties beïnvloed?”*

Voor het beantwoorden van deze vraag kijk ik naar twee belangrijke aspecten van social network games in relatie tot game gerelateerde interacties en cheating. Eerst worden social network games benaderd vanuit het concept van (game)play. Hoe wordt 'play' gecreëerd? Wat zijn de belangrijkste gamemechanieken van het spel en hoe constitueren deze de interacties op het niveau van design tussen de verschillende groepen? Hierbij zal het concept van 'gift economy' centraal staan, welke een belangrijk onderdeel vormt van de gameplay binnen social network games en de drijvende kracht achter de interacties tussen spelers is. In de casestudy laat ik zien hoe deze gift economy door cheating wordt verstoord. Ten tweede benader ik social network games vanuit de participatie van spelers aan de game. Cheating beperkt zich niet tot mogelijkheden die door het design van de game naar voren komen, maar spelers voegen zelf ook content toe aan de game door middel van mods of hacks. Hiermee profileren ze zichzelf, maar veroorzaken ze ook een spanning tussen niet alleen spelers onderling, maar ook tussen spelers en de ontwikkelaar of tussen de ontwikkelaar en de social network service.

Cheating beïnvloedt de voorbedachte identiteit van de 'imagined player', maar ook die van de 'imagined user'. Spelers beïnvloeden deze voorbedachte 'identiteiten' doordat

design de gebruiker slechts tot op een bepaalde hoogte kan leiden. Cheating laat zien, welke interactie structuren er zijn doordat ze een conflict situatie oproept waarbij deze interacties en sociale identiteiten naar boven komen. Het doel van dit onderzoek is te laten zien hoe de cheatingpraktijken van spelers een conflict situatie oproepen binnen het idee van de 'imagined player', cheaters houden zich niet aan de voorbedachte gameplay, maar zetten deze om naar hun eigen "smaak". Ook worden binnen dit onderzoek cheatingpraktijken ingezet als middel om te laten zien hoe deze identiteit van de 'imagined player' in conflict komt met de identiteit die Facebook heeft voor zijn 'imagined gebruiker'.

Voor het beantwoorden van de hoofdvraag is FARMVILLE als casestudy genomen, omdat rondom FARMVILLE er duidelijk zichtbaar verschillende vormen van cheating plaatsvinden die invloed hebben op de verschillende niveaus van interactie tussen de verschillende groepen, die samen genomen het geheel 'FARMVILLE' vormen. Rondom FARMVILLE is er een zeer actieve fanbase met blogs, fora en groepen op Facebook zelf. Op Youtube.com zijn er verschillende tutorials te vinden voor verscheidene cheats, en ook websites als www.pwnthis.net zijn actief met het posten van cheats voor onder andere FARMVILLE. Deze cheats zijn gemakkelijk toepasbaar binnen de game en vereisen geen grote technologische kennis. Dagelijks spelen zo'n 11 miljoen gebruikers van Facebook FARMVILLE en maandelijks 44 miljoen gebruikers.³ Daarnaast is er voor FARMVILLE gekozen doordat er in het populaire discours veelal wordt gerefereerd aan FARMVILLE er als er over social network games wordt gesproken.

In hoofdstuk 1 'The Muddy World of FARMVILLE' zet ik het theoretisch kader uiteen waarlangs ik de casestudy zal uitwerken. Binnen dit hoofdstuk wordt er een framework geschetst voor het benaderen van SNG's aan de hand van thema's die al binnen virtual worlds research worden besproken. Centraal staat waarin SNG's verschillen en overeenkomen met 'traditionele games' en MMO's (Massively Multiplayer Online Games). Ook geef ik aan welke invloed cheating kan hebben op de sociale identiteit van communities rondom FARMVILLE, en wat sociale identiteit eigenlijk is en hoe governance daarmee samenhangt. Tot slot ga ik in op de onderzoeksmethode, hoe er materiaal over FARMVILLE verzameld is en welke kanttekeningen daarbij moeten worden geplaatst.

Hoofdstuk 2 'The Economy of FARMVILLE' gaat in op de economie van FARMVILLE. In plaats van dat interacties op de social network services gevormd worden aan de hand van 'gelijke interesses' worden ze gevormd door de structuur van een game. Het principe van de 'gift economy' zorgt ervoor dat er sociale relaties worden aangegaan en onderhouden door de

³ Voor meer statistische gegevens zie: <http://www.appdata.com/> de gegevens waaraan in de tekst wordt gerefereerd zijn van 03-06-2011.

onderlinge uitwisseling van 'gifts'. Dit hoofdstuk gaat ook in op het verdienmodel achter FARMVILLE. Centraal staat de relatievorming tussen spelers, de relatie tussen Zynga en Facebook en welke rol de speler hierin speelt.

Hoofdstuk 3 Sharing FARMVILLE en hoofdstuk 4 Hacking FARMVILLE zijn de hoofdstukken die expliciet ingaan op praktijken die met cheating te maken hebben en hoe de interacties worden vormgegeven en welke gevolgen dit heeft voor de sociale identiteit van groepen. Hoofdstuk 3 'Sharing FARMVILLE' bekijkt een praktijk die het idee van de 'gift economy' onderuit haalt en wat de reacties hierop zijn. De cheatingpraktijk die in dit hoofdstuk centraal staat blijkt community vormend waardoor er verschillende sociale identiteiten ontstaan. De interactie niveaus zijn die van de spelers onderling, spelers en Zynga, spelers en Facebook. Hoofdstuk 4 'Hacking FARMVILLE' kijkt naar de praktijken van hacking en wat de gevolgen hiervan zijn op de gameplay van spelers. De participatie van spelers aan een game op het niveau van design laat duidelijk zien dat cheatingpraktijken ook een community kan verdelen. Ook hier staan de interactie niveaus van spelers onderling en spelers ten opzichte van Zynga centraal.

In de conclusie vat ik de conclusies van het onderzoek samen en geef ik antwoord op de onderzoeksvraag. Ook zal hierbinnen worden teruggegrepen op het grotere debat rondom cheating en sociale identiteit. Daarnaast worden er suggesties gegeven voor verder onderzoek.

H1. The Muddy World of FARMVILLE

In dit hoofdstuk geef ik aan wat de verschillen tussen SNG's en andere games zoals bijvoorbeeld MMO's zijn. Toch vertonen SNG's ook veel overeenkomsten met MMO's. Veel van de thema's die spelen binnen SNG's, als cheating en communities, zijn al besproken binnen virtual world research. Door een framework te schetsen aan de hand van thema's die ook binnen virtual world research spelen geeft dit een handvat voor het in kaart brengen van de verschillende interacties rondom SNG's en hoe de sociale identiteit van groepen door cheating wordt beïnvloed. Ook staat binnen dit hoofdstuk centraal wat sociale identiteit is. Daarna ga ik in op de verschillende invalshoeken die er mogelijk zijn rondom cheaten en hoe governance hiermee samenhangt. De laatste paragraaf gaat kort in op mijn onderzoeksmethode en hoe ik het materiaal voor dit onderzoek heb verzameld.

1.1 FARMVILLE en virtual world research

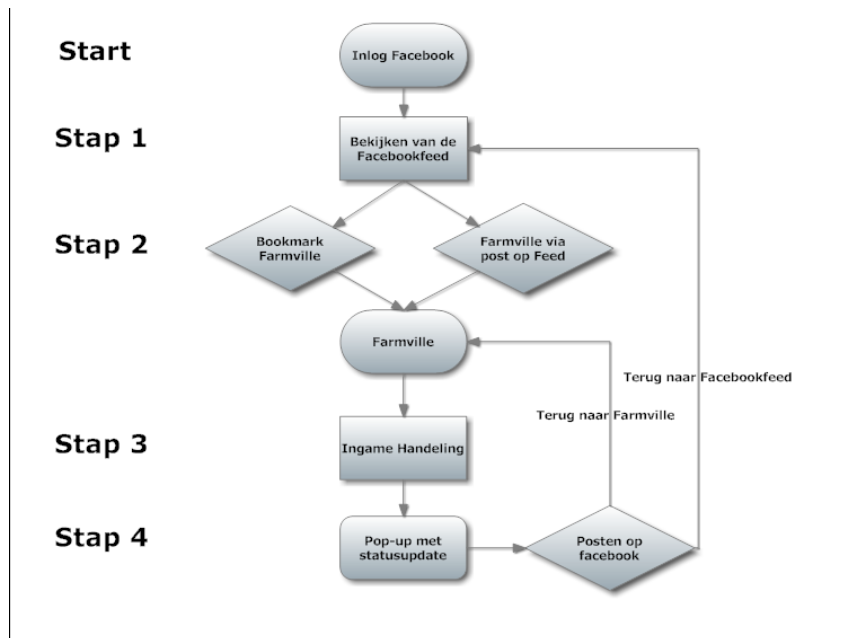
Kenmerkend voor SNG's als FARMVILLE of Maffia Wars is dat 1. Een profiel op een social network service een vereiste is en 2. Dat er gebruik moet worden gemaakt van het sociale netwerk aan vrienden opgebouwd binnen dit profiel. Vaak worden social network games ook wel aangegeven met de term 'social games'.⁴ Marketeer Nick O'Neill definieert social games als: "Social games are a structured activity which has contextual rules through which users can engage with one another. Social games must be multiplayer and have one or more of the following features: turn-based, are based on social platforms for providing users with an identity and are casual." (O'Neill, 2008). Voordat ik inga op het multiplayer en social platform aspect van SNG's, wil ik eerst kort ingaan op de term casual.

Binnen gamestudies wordt een bepaalde tak aan games 'casual games' genoemd. Gameresearcher Jesper Juul definieert casual games als: "games that are easy to learn, fit well with a large number of players and work in many different situations" (Juul, 2010: 5). Voorbeelden van casual games zijn FREECELL (Microsoft, 1995) en BEJEWELED (Popcap Games, 2001). Social network games vertonen grote overeenkomsten met casual games. SNG's zijn ook makkelijk te leren en zijn aantrekkelijk voor een groot veelzijdig publiek. Een belangrijk verschil met casual games, en met andere games in het algemeen, is de relatie tussen de game en de social network service. De social network service voorziet de spelers niet alleen

⁴ Hoewel met de term social network games en social games dezelfde soort games worden bedoeld, is er voor gekozen om binnen dit onderzoek het woord network erbij te laten om te benadrukken dat het onderwerp van onderzoek zich op een social network service bevindt. Er zijn ook vormen van social games denkbaar die niet per se gebruik hoeven te maken van een social network service.

van een identiteit, zoals O'Neill stelt, maar vormt een essentieel onderdeel van de game zelf.

Met het spelen van FARMVILLE doorloopt een speler een bepaald proces, waarbij er tussen de game en de sociale network service wordt geschakeld. In afbeelding 1 is dit proces te zien.



Afbeelding 1: Proces FARMVILLE.

Als eerste moet je als speler zijnde inloggen op Facebook om toegang tot FARMVILLE te kunnen krijgen (stap 1). Dan kun je aan de hand van een bookmark of een FARMVILLE post van één van je vrienden op Facebook naar de game (stap 2). Het draait binnen FARMVILLE allemaal om je virtuele farm. Je krijgt een stukje 'land' dat je moet verbouwen. Je kunt 'gewassen' (crops) 'planten' (seeden) en 'oogsten'(harvesten), dieren en verschillende decoraties op je stukje land plaatsen (stap 3). In de 'game code' van FARMVILLE is vastgelegd hoe groot je stukje land is, hoe lang het duurt voordat je crops klaar zijn, wat deze opleveren, wat bepaalde items kosten etc. Deze acties triggeren een game mechanisme waardoor er een pop-up verschijnt met een bericht dat je als statusupdate op Facebook kunt plaatsen (stap 4). Hierna kan de speler kiezen terug te gaan naar de game (stap 3) of naar de Facebookfeed (Stap 1).

Gameresearcher Miguel Sicart geeft aan dat game mechanismes zich bezighouden met de actuele staat van een game, terwijl de regels van het spel de ruimte van de interactie bepalen (Sicart, 2008).⁵ In dit geval zijn de pop-ups de mechanismes die voor interactie

⁵ Miguel Sicart spreekt over game mechanics als datgene wat voor interactie met de game wereld zorgt. Dat wil zeggen de mogelijkheid om te kunnen lopen of te springen. Maar game mechanics kunnen ook gezien worden

zorgen, maar de regels bepalen dat deze op de Facebookfeed terecht komen. Deze updates hebben geen nut voor de speler zelf, maar wel voor andere spelers die bonussen van deze posts krijgen aan de hand van coins, experience points of items. Dat wat belangrijk is voor de game gebeurt niet uitsluitend binnen de game zelf, zoals we dat normaliter gewend zijn, maar vindt ook plaats buiten de game om, op de social network service. In de periode dat je wacht totdat je 'crops' klaar zijn om te worden 'geharvest' verstuur je 'free gifts' naar je medespelers. Deze gifts bevatten items welke je niet binnen FARMVILLE zelf kunt kopen of alleen tegen heel erg veel Farmcash.⁶

In eerste instantie lijkt FARMVILLE meer op een single-player omgeving, maar als speler kun je op bezoek bij je 'buren' en op Facebook zelf zie je de updates van al je vrienden die FARMVILLE spelen terug op je newsfeed. FARMVILLE is een multiplayer game, in de zin van dat we andere spelers nodig hebben om vooruitgang te kunnen boeken in de game. Echter de gameplay van FARMVILLE is niet synchroon met die van onze medespelers.⁷ De gameplay van FARMVILLE is, mede door de relatie tussen social network service en de game, asynchroon. Gameresearcher Ian Bogust geeft aan dat: "Asynchronous multiplayer offers a way to connect people in multiplayer spaces, while affording them greater flexibility in and reflection on that participation in their daily lives"(Bogust, 2004: 13). Dat wil zeggen dat speler A bijvoorbeeld om acht uur in de ochtend kan spelen en speler B om negen uur s'avonds, maar dat ze elkaar toch (ook al spelen ze niet op dezelfde tijd) kunnen helpen.

Om de relatie tussen social network service en de game in relatie tot cheating en governance te bekijken, kan onderzoek vanuit virtual worlds research een helpende hand bieden. Binnen virtual worlds research worden dezelfde thema's behandeld, die binnen dit onderzoek centraal staan. Voordat hier verder op in wordt gegaan is het belangrijk aan te geven in hoeverre SNG's overeenkomsten en verschillen vertonen met virtuele werelden. Er zijn verschillende 'soorten' virtuele werelden, bijvoorbeeld MMO's of MMORPG's als World of Warcraft (Blizzard, 2004) of Perfect World (Beijing Perfect World, 2005) die zich richten op gamedoelen als levelen en roleplaying, of de virtuele wereld van Secondlife (Linden Lab, 2003) welke meer een sociaal doel nastreeft. Deze werelden hebben veelal 3D graphics, waardoor de gebruiker het gevoel krijgt een 'wereld' binnen te stappen. Virtuele werelden zijn meestal multi-user omgevingen, waarbinnen spelers gerepresenteerd worden

als: "something that connects players' actions with the purpose of the game and its main challenges" (Sicart, 2008: 1).

⁶ Farmcash is de ingame currency, naast de coins die gewoon kunnen worden verdiend door handelingen binnen die game te doen, die met geld moet worden gekocht. In hoofdstuk 2 ga ik verder in het op versturen van gifts en de waarde van Farmcash voor de speler.

⁷ Katie Salen en Eric Zimmerman geven in *Rules of Play* aan dat game play datgene is wat er gebeurt als spelers de regels van het spel volgen en het systeem van het spel ervaren door 'play' (2004: 303).

door avatars. Virtuele werelden hoeven echter lang niet altijd 3D te zijn, maar kunnen ook een tekstuele vorm aannemen zoals in MUD's (Multi-User Dungeon) of een hybride vorm.

Door het mechanisme van de gamewereld en de statusupdates op de Facebookfeed is FARMVILLE een combinatie van tekst en graphics. De grafische kant van FARMVILLE is het spel zelf, de farm. Op de farm wordt de gebruiker gerepresenteerd door zijn of haar avatar en de farm met zijn dieren en decoraties worden weergegeven door 2D sprites die een suggestie geven van driedimensionaliteit. De tekstuele kant van FARMVILLE zit hem in het facebookprofiel. FARMVILLE spelers kunnen datgene wat er gebeurt op de 'farm' weergeven aan de hand van statusupdates op Facebook. Deze statusupdates bevatten informatie als het bereiken van een nieuw level of het vinden van een verdwaald dier op de boerderij. Een belangrijk verschil met de werelden van MMO's is dat de gamewereld van bijvoorbeeld FARMVILLE gefragmenteerd is. Dat wil zeggen dat er niet een consistente omgeving is waarbinnen spelers zich begeven, maar een verzameling van allerlei verschillende 'boerderijtjes'. Daarnaast is in tegenstelling tot MMO's de gamewereld van FARMVILLE geen afgesloten geheel, maar is deze ook gedeeltelijk toegankelijk voor gebruikers die geen FARMVILLE spelen.⁸

FARMVILLE kent echter een aantal belangrijke overeenkomsten met de virtuele gamewerelden van MMO's. Gameresearcher Sal Humphreys definieert vanuit een meer politiek-economische positie de karakteristieken van MMO's als: 1. Er is een constant doorgaand contact tussen de 'publisher' en de spelers, dit in tegenstelling tot single-player games welke alleen het punt van 'aankoop' als contactmoment kennen, 2. De online wereld gaat door, ook als je niet ingelogd bent en kent geen einde, 3. Voor de gameontwikkelaar is het belangrijk om spelers ook voorbij het punt dat ze de game kennen door te laten spelen, hierdoor wordt er op constante basis content ontwikkeld en toegevoegd aan de game of wereld (Humphreys, 2005: 4).⁹ FARMVILLE heeft dezelfde overeenkomsten. Er is een duidelijk doorgaand contact tussen de ontwikkelaar Zynga en de spelers, welke zich uit in blogposts of antwoorden op het officiële forum door speciaal aangestelde moderators. De wereld van FARMVILLE gaat door wanneer je niet uitlogt, je 'crops' vergaan als je ze niet op tijd 'harvest' en de 'bloemen' die je plant gaan na verloop van tijd dood. Daarnaast vinden er ook

⁸ Hierbij moet worden opgemerkt dat het grafische gedeelte van de game eventueel voor niet-spelers toegankelijk is maar dan moeten ze de applicatie van FARMVILLE toestemming geven en daarbij krijgen ze een 'stuk land' toegewezen. In principe zijn ze dan direct tot speler gemaakt en niet langer niet-speler.

⁹ Humphreys noemt 'subscription' based, een maandelijks bedrag voor toegang tot de virtuele wereld, ook nog als kenmerk van MMO's, echter lang niet alle MMO's, zoals Humphreys ook opmerkt, werken met zo'n systeem. PERFECT WORLD bijvoorbeeld is gratis en werkt met het systeem van microtransacties, kleine bedragen voor items, om inkomsten te genereren daarom is het als kenmerk weggelaten.

constant updates plaats, aan de hand van items, events en zelfs de gameplay om de spelers die al langere tijd spelen geïnteresseerd te houden.

Door FARMVILLE te vergelijken met literatuur vanuit virtual world research, is het gemakkelijker om verschillende communities te kunnen identificeren en de verschillende interactie niveaus zichtbaar te maken. Hoewel niet alle Facebookers onderdeel zijn van de wereld van FARMVILLE, zijn alle Farmvillers wel onderdeel van Facebook. Deze twee groepen hebben allebei een andere mentaliteit waarop ze de virtuele omgeving waarbinnen ze zich begeven benaderen en geven een andere invulling aan hun 'online' identiteitsconstructie. Door de verschillende manieren waarop gebruikers rondom FARMVILLE hun identiteit construeren, is er ook een verschil in hoe ze zich gepositioneerd zien binnen bepaalde groepen. Deze groepen hebben een bepaalde sociale identiteit.

1.2 Sociale identiteit

Sociale identiteit is een concept dat op verschillende manieren benaderd kan worden. Sociale identiteit kan bijvoorbeeld worden bekeken vanuit het individu, vanuit de groep of vanuit de positie van een buitenstaander. Gameresearcher Javier Salazar geeft aan dat binnen gamestudies bij het identificeren van verschillende spelersgroepen, vaak groepen worden genomen die qua speelhouding lijnrecht tegenover elkaar staan. (Salazar, 2009: 4). Bij het indelen in verschillende groepen, zo stelt Salazar, wordt er een overkoepelend construct verondersteld, namelijk de sociale identiteit: “[...] They identify different types if groups of players, and by doing so they assume the existence of an overarching construct – social identity. Social identity could be understood, in part, as a set of traits and characteristics that differentiate one group of another” (Salazar, 2009: 4). De positie die Salazar beschrijft is die van de buitenstaander die een groep beschrijft.¹⁰

Een meer individualistisch gedefinieerde positie voor sociale identiteit komt vanuit de sociaal psychologie. Sociaal psycholoog Henry Tajfel definieert begin jaren zeventig 'sociale identiteit' als: “the individual's knowledge that he belongs to certain social groups together with some emotional and value significance to him of this group membership” (Tajfel, 1972 in Hogg, 2006: 113). Bijvoorbeeld door het spelen van FARMVILLE weet ik dat tot de groep 'FARMVILLERS' behoor en ben daar bijvoorbeeld trots op. Sociaal psycholoog Michael Hogg voegt aan deze definitie toe dat sociale identiteit wordt gedefinieerd door de zelfconceptie

¹⁰ Het is belangrijk rekening te houden met dat er een verschil is tussen het indelen van spelers bij een bepaalde groep, vanuit de onderzoekerpositie gezien, en waartoe deze spelers zichzelf rekenen. Bijvoorbeeld iemand die heel erg fan is van de voetbalclub Ajax, wordt door anderen in zijn omgeving misschien gerekend tot een Ajaxied. Echter de persoon zelf kan identificatieproblemen met dit label hebben als hij de groep Ajaxieden rekent tot een stel hooligans en daarmee niet geassocieerd wil worden. Er is een belangrijk verschil tussen de karakteristieken die een onderzoeker aan een bepaalde groep toekent, en waar spelers zichzelf toerekenen.

van mensen als groepsleden (Hogg, 2006: 111). Dat wil zeggen dat ik niet alleen weet dat ik tot de groep 'FARMVILLERS' behoor maar dat ik ook een bepaalde positie binnen deze groep inneem, bijvoorbeeld actieve speler of een iets minder actieve speler. De groep zelf evalueert zich in termen van 'shared attributes' die hen collectief onderscheiden van andere mensen (Hogg, 2006: 111). Dat wil zeggen dat ze een bepaalde praktijk met elkaar gemeen hebben, bijvoorbeeld het spelen van FARMVILLE of het spelen van FARMVILLE op een bepaalde manier.

Voor dit onderzoek zijn twee benaderingen van sociale identiteit van belang: 1. De benadering van sociale identiteit van buitenaf, dat wil zeggen de positie van bijvoorbeeld de onderzoeker, en 2. De benadering vanuit de groep zelf, de speler die zich met een bepaalde groep kan identificeren. Sociale identiteit kan echter niet los worden gezien van 'persoonlijke' identiteit. Voorkeuren voor groepskenmerken komen voort vanuit een persoonlijke individuele interesse.

Online kunnen we onszelf verschillende persoonlijke identiteiten aanmeten en ons conformeren aan verschillende sociale identiteiten. Toch staan deze identiteiten niet los van onze 'offline' identiteit maar vormen ze er een onderdeel van. Met het aanmaken van bijvoorbeeld een profiel op een social network site als Facebook, voorzien wij onze eigen 'ik' van een bepaalde identiteit. Sociologe Sherry Turkle geeft aan dat we met deze 'identiteit' ook kunnen spelen (Turkle, 1995: 2005). We kunnen ons voordoen als iemand anders, bijvoorbeeld een andere gender, etnische achtergrond of leeftijd. Binnen games kan onze 'ik' bijvoorbeeld gerepresenteerd worden door een 'avatar', welke we na verloop van tijd bepaalde eigenschappen toekennen of waarmee we ons kunnen identificeren.

Spelers van social network games bevinden zich in een soort van hybride vorm, waarbij hun profiel op het sociale communicatie platform een tekstuele representatie van hun 'ik' is, terwijl ze binnen de game gerepresenteerd worden aan de hand van een avatar. Waarbij de waarneming over hun eigen 'ik' niet los kan worden gezien van hoe anderen deze 'ik' waarnemen. De tekstuele representatie van het profiel en de avatar binnen de game zijn met elkaar verbonden. Dit kan leiden tot een conflictsituatie. Facebook zelf is bedoeld als een sociale omgeving, waarbij je onderling informatie over jezelf en wat er gebeurt in je leven uitwisselt. Nieuwe media onderzoeker Danah Boyd geeft aan dat social network services worden gebruikt om een bepaalde representatie van jezelf naar anderen toe weer te geven (Boyd, 2007b: 4). Deze sociale omgeving wordt nu gebruikt als een spelomgeving waar de informatie over 'jezelf' vervangen wordt door informatie over wat er gebeurt in een game.

Sociale netwerken worden steeds meer 'geïnfiltreerd' door wat mediaresearcher Joost Raessens noemt: "The ludification of culture"(Raessens, 2006: 52). Centraal hierbinnen dit concept staat dat een groot gedeelte van onze identiteit wordt geconstrueerd aan de hand van 'play'.¹¹ Raessens et al stellen: "In our view it is the playfulness of modern communication technologies that is key to understanding identity construction"(Raessens et al, 2010: 12). Social network games laten deze 'ludifactie' goed zien. Binnen gamestudies ging sociale identiteit meer om een bepaalde spelhouding, een bepaalde vorm van 'play' en binnen social network studies gaat het meer om het idee van representatie. Echter bij social network games gaat het niet langer om het één of het ander, maar worden deze identiteitsconstructies met elkaar verweven

In het geval van FARMVILLE komen deze twee soorten identiteitsconstructies samen, waardoor er verschillende sociale identiteiten ontstaan. De ene groep conformeert zich meer aan een ludische identiteitsconstructie, door het spelen van FARMVILLE, maar tegelijkertijd is er ook een groep die een meer representatieve identiteitsconstructie ondervindt door het platform waarop FARMVILLE wordt gehost te gebruiken voor communicatie en sociale interactie. Deze twee vormen van identiteitsconstructie komen nogal eens met elkaar in conflict. Gameresearcher Espen Aarseth stelt: "By accepting to play, the player subjects herself to the rules and structures of the game and this defines the player: a person subjected to a rule-based system; no longer a complete, free subject with the power to decide what to do next"(Aarseth, 2007: 130). De 'imagined player' van Zynga is een speler die de structuur van de game volgt, die op zijn of haar Facebook updates plaats over wat er binnen de game gebeurt. De 'imagined user' van Facebook is onderhevig aan een totaal andere structuur, deze verwacht meer sociale updates binnen zijn of haar netwerk en informatie over de leden binnen dat netwerk. Het 'ludische karakter' van de 'imagined player' geeft andere informatie over het netwerk dan de 'imagined user' van zijn of haar netwerk verwacht. In zekere zin kan de 'imagined user' niets met de informatie die door spelers van SNG's op de Facebookfeed worden geplaatst.

Wanneer één van beide identiteitsconstructies meer naar voren komt, bijvoorbeeld alleen maar FARMVILLE updates of alleen maar statusupdates komt één van de groepen waarop de andere identiteitsconstructie van op toepassing is in opstand. Dit kan variëren van het blokkeren van de gameposts (wat een optie is die door Facebook wordt aangeboden) tot het 'onvrienden' van leden in het sociale netwerk. Terugkomend op de

¹¹ Het concept van play is door Johan Huizinga in *Homo Ludens* geïntroduceerd. Huizinga definieert play als de expressie van menselijke vrijheid, dat niet wordt gekarakteriseerd door dagelijkse bezigheden maar is buiten en boven de noodzakelijkheden van het alledaagse leven (Raessens et al, 2010: 3).

vraag die centraal staat binnen dit onderzoek, worden de verschillende interactie niveaus van twee kanten beïnvloed. Vanuit de technologie zelf en vanuit de omgang van de gebruiker met deze technologie. Wanneer de omgang van de gebruiker met de technologie niet strookt met wat de ontwikkelaar wil dat de gebruiker ermee doet kan er een verandering worden doorgevoerd in de technologie. Cheating is een vorm van omgang met technologie die deze reactie kan oproepen bij ontwikkelaars van games.

1.3 FARMVILLE, cheaten en governance

Game researcher Mia Consalvo geeft in *Cheating* aan dat de definitie van wat cheating is open ter discussie staat, en moet worden bekeken in zijn context, wat betekent dat cheating in verschillende contexten een andere invulling kan hebben (Consalvo, 2007: 5).

Onderzoekers Jeff Yann en Brian Randell definiëren cheating als:

“Any behaviour that a player uses to gain an advantage over his peer players or achieve a target in an online game is cheating if, according to the game rules or at the discretion of the game operator (i.e. the game service provider, who is not necessarily the developer of the game), the advantage or the target is one that he is not supposed to have achieved” (Yann en Randell, 2005: 1).

Consalvo omschrijft de cheater zelf als: “The cheater is taking advantage of a person, a situation, or both (2007: 5). Cheating kan ook worden beschreven als: “to do something that is forbidden” (Consalvo, 2007: 38). Maar het is niet altijd even duidelijk voor de speler of iets binnen de game ‘verboden’ is, de game industrie zelf bouwt soms ‘cheats’ in een spel om spelers te interesseren of geïnteresseerd te houden.¹² Het gebruik van ‘cheats’ kan de speler helpen, bijvoorbeeld wanneer deze vast zit in een spel, maar ze kunnen de gameplay ook volledig ruïneren (Consalvo, 2007: 45). Met single-player spellen zoals bijvoorbeeld op de Playstation, was de enige gameplay die je ruïneren kon met ‘cheats’ je eigen, maar met de komst van online multi-player spellen bleef het ruïneren van de gameplay niet beperkt tot je eigen ‘ik’.

¹² Consalvo neemt de zogenaamde ‘easter egg’ als uitgangspunt voor het begin van de cheating industrie. Warren Robinett was de eerste gamedesigner die in het geheim zijn naam in de code van de Atari 2600 game Adventure in 1978 verstopte en welke alleen vindbaar was voor spelers die wisten hoe ze daar moesten komen (Consalvo, 2007: 17). Dit was echter zo populair onder spelers dat de game industrie dit als een mogelijkheid zag om in te spelen op de drang van spelers naar een soort jacht op geheime items of kamers binnen een game (Consalvo, 2007: 17). Het doel hiervan was om spelers aan zich te binden, en spelers geïnteresseerd te houden in een game ook nadat ze deze hadden uitgespeeld. Er werd een soort verwachtingsveld gecreëerd tussen de industrie en de speler, waarbij de verwachting door de industrie werd beïnvloed, bijvoorbeeld door previews. Er werd vanuit de game industrie, aan de hand van onder andere gamemagazines, een bepaalde identiteit gecreëerd over wat een goede speelhouding was en wat er te verwachten viel van een game als een ‘goede ervaring’ (Consalvo, 2007: 25).

Virtuele werelden zoals bijvoorbeeld World of Warcraft (Blizzard, 2004) kunnen behoorlijk beïnvloed worden door cheatingpraktijken van andere spelers. In het bijzonder als er een verdienmodel achter de virtuele goederen zit, kunnen cheatingpraktijken voor een scheve verhouding tussen spelers en ontwikkelaar zorgen of tussen spelers zelf. Maar cheatingpraktijken, hoe schadelijk ze soms ook zijn, hebben ook een bepaalde economische waarde. Stefano De Paoli en Aphra Kerr laten in "We Will Always Be One Step Ahead of Them" zien dat er rondom cheaten ook een hele industrie kan ontstaan. De Paoli en Kerr hebben als casestudy Tibia (Cipsoft, 1997) genomen en laten daarbij zien dat naast de ontwikkelaar van de game (Cipsoft), er ook een subindustrie rondom het cheaten is ontstaan. Niet alleen zijn er bedrijven die professioneel 'cheating' software ontwikkelen (zoals bots die handelingen automatiseren) maar dat er ook weer 'anti-cheating' software ontwikkeld wordt tegen het cheaten waardoor er een gehele economie ontstaat (De Paoli en Kerr, 2010).

Consalvo geeft aan dat 'cheating' vanuit verschillende posities kan worden benaderd. Zo kan het worden benaderd vanuit de kant van de designer of vanuit de spelers zelf. Cheating, gezien vanuit het perspectief van de designer, is een vorm van speelgedrag dat veelal buiten het idee van de 'imagined speler' valt. Vanuit de kant van de speler is het een vorm van speelgedrag die we over het algemeen het liefst 'geheim' houden of waar we in ieder geval niet mee te koop lopen, maar die een grote invloed kan hebben op de speelervaring van anderen en zelfs op de sociale identiteit (het niet meer willen worden geassocieerd met).

Cheating heeft zowel invloed op de speelervaring van spelers als op de (virtuele) economie in en rondom de game. Game industrieën kunnen zowel voordelen ondervinden van cheating, doordat het de spelers geïnteresseerd houdt in een game, als dat ze er nadelen van kunnen ondervinden: spelers lopen weg bij een game. Het is voor game ontwikkelaars dan ook belangrijk een soort van middenweg te nemen in de governance over het gedrag van hun spelers en hoe ze hun spelers benaderen. Blijven ze op afstand of gaan ze een actieve relatie met hun gebruikers aan (Tschang en Comas, 2010).

Humphreys geeft aan dat: "computer games imply an active audience of a different order, an audience that wants to do things with the product" (Humphreys, 2005: 5). Naast het spelen van een game vinden er ook andere vormen van participatie plaats in de vorm van fancommunities, modders of hackers. Zoals media onderzoeker Henry Jenkins opmerkt in *Fans, Bloggers and Gamers* is het 'interactieve publiek' echter niet autonoom, maar vindt het plaats naast de machtige media industrieën (Jenkins, 2006: 135). Dat wil zeggen dat ze

de mogelijkheid tot bestaan krijgen in zoverre dit vanuit de grote media industrieën wordt toegestaan.

Dat wil niet zeggen dat het publiek zich maar moet vormen naar wat de media industrieën toestaat. Gamers kennen de machtige positie dat ze altijd kunnen stoppen met een game als het ze niet bevalt. Ted Tschang en Jordi Comas geven aan dat governance meer is dan alleen 'community management'. Tschang en Comas vatten governance op als: "[...] the sum of rules, policies, norms and other sources of regularity and control of behaviors and interactions. Governance is not reducible to formal elements, but, rather, is always lived governance" (Tschang en Comas, 2010: 2). Governance laat zien hoeveel vrijheid de speler binnen een game krijgt om de game naar zijn of haar eigen hand te zetten. Maar de praktijk wijst uit in hoeverre deze regels daadwerkelijk effect hebben. De vraag is ook welke invloed governance heeft op de speler zelf of bepaalde groepen die zich rondom een game hebben gevormd.

Tot nu toe heb ik cheating met name bekeken vanuit het designperspectief, maar ook op sociaal niveau is cheating van invloed. Rondom FARMVILLE zijn verschillende cheatingpraktijken zichtbaar. Afbeelding 2 is een voorbeeld van een cheatingpraktijk die onder spelers van social network games populair is. Vaak maken spelers een extra facebookaccount aan dat als 'dummy' dient om zichzelf items te kunnen sturen en sneller vooruitgang binnen de game te kunnen maken. Hier heeft Voldemort een 'dummy account' aangemaakt dat hij naar zichzelf 'Tom Riddle' heeft genoemd.¹³ Harry Potter, die duidelijk geen FARMVILLE speelt, is verward door deze ogenschijnlijke 'dubbele' identiteit, maar Tom Riddle is slechts een 'inhoudsloos' account, alleen bedoeld om voordeel te behalen in een game.¹⁴

¹³ Voldemort is een karakter uit de populaire film en boeken serie *Harry Potter*. Voldemort is hierin de slechterik die uit is op het leven van Harry Potter. Door de boeken heen leert de lezer dat de vroegere naam van Voldemort Tom Riddle was. Wat betekent dat Voldemort en Tom Riddle één en dezelfde persoon is.

¹⁴ Andere vormen van cheating is bijvoorbeeld het gebruik van bots om het 'farmen' sneller te laten gaan. FARMVILLE werkt met een 'click systeem' dat ervoor zorgt dat spelers enorm veel muiskliks moeten maken, voordat er actie wordt ondernomen binnen de game. Dat wil zeggen dat als je 200 plots wil bewerken en je hebt geen item om dit makkelijker te maken, je 200 kliks moet maken voordat al deze plots zijn bewerkt. Hetzelfde geldt voor items van de feed, deze moeten handmatig worden geaccepteerd. Er zijn verscheidene 'bots' beschikbaar die deze handelingen overnemen.



Afbeelding 2: Voldemort die vrienden wordt met Tom Riddle op Facebook.

Het hebben van meerdere facebookaccounts is een tegen de Terms of Use van Facebook en tegen Terms of Service van Zynga.¹⁵ Toch is dit een veelvoorkomende praktijk onder spelers van SNG's. Vanuit de kant van Facebook vindt er governance plaats door het account te blokkeren, of slechts de toegang tot bijvoorbeeld FARMVILLE. Binnen de game zelf vinden er veranderingen plaats door het minder lucratief te maken van het hebben van een extra account.

Opvallend is dat het cheaten binnen FARMVILLE niet alleen van grote invloed is op de designkant van de game, maar ook op de sociale kant van Facebook. Op hetzelfde platform waar op wordt gespeeld vormen zich verscheidene groepen aan de hand van facebookpagina's, die gebruikers kunnen 'liken' of waar ze zichzelf 'lid' van kunnen maken. De inhoud van deze groepen is bijvoorbeeld tegen cheaten of juist om cheats met elkaar te delen. Om de omvang en natuur van deze groepen te kunnen begrijpen is het van belang om als onderzoeker een duidelijke positie in te nemen.

1.4 Cheating als onderzoekspositie

Het zelf spelen van FARMVILLE was belangrijk doordat het mij als onderzoeker inzicht gaf in hoe gemakkelijk het cheaten binnen FARMVILLE zelf is, maar ook hoe deze methodes werkten. Daarnaast gaf het inzicht in hoeveel van de spelers zich hiermee bezighielden en wat de reacties hierop waren. Bij het spelen van FARMVILLE heb ik verschillende spelhoudingen aangenomen.

Gameresearcher Espen Aarseth geeft aan in 'Playing Research: Methodological Approaches to Game Analysis' dat een onderzoeker op verschillende manieren een game kan benaderen. Er kunnen verschillende manieren van spelen worden ingenomen, welke Aarseth overneemt van Bartle (1996). Aarseth omschrijft deze types als: "The four types are

¹⁵ In de terms of use van Facebook staat: "You will not create more than one personal profile" (Facebook, 2011) <http://www.Facebook.com/terms.php> retrieved on: 04-07-2011. In de terms of service van Zynga staat: "You shall not have more than one Account, per platform or SNS, at any given time, and shall not create an account using a false identity or information, or on behalf of someone other than yourself" (Zynga, 2011). <http://www.zynga.com/about/terms-of-service.php> retrieved on: 04-07-2011.

socializers (the players who play to enjoy the company of other players), killers (players who enjoy preying on and harassing other players), achievers (players who like to win and triumph) and explorers (players who enjoy discovering the game's secrets and hidden mechanics, including discovering and exploiting programming error" (Aarseth, 2003: 3). Als vijfde positie noemt Aarseth 'de cheater', welke hij een 'lowly creature' noemt en welke gebruik maakt van hulpmiddelen als codes en handleidingen ter eigen voordeel (Aarseth, 2003: 4). Deze algemene indelingen helpen de onderzoeker zich te positioneren ten opzichte van de game, maar geven ook een specifieke set aan informatie. Dat wil zeggen dat de benadering van de socializer andere informatie geeft dan de positie van de cheater.

In het begin toen ik FARMVILLE speelde nam ik de positie in van, wat Aarseth noemt, de: 'explorer' (Aarseth, 2003: 3). Ik was benieuwd naar de mogelijkheden van het spel en naar het verhaal achter de posts op mijn Facebookfeed, waardoor ik me slechts beperkte tot een bepaald deel van de interactie rondom FARMVILLE. Later nam ik steeds meer de positie in van cheater. Ik nam deze positie in omdat ten eerste het spel me begon te vervelen, het levelen ging langzaam terwijl ik anderen met sprongen vooruit zag gaan en ten tweede omdat het cheaten heel erg gemakkelijk was. Door te participeren in de groepen en verscheidene cheating methoden uit te proberen, kwam ik achter praktijken die anders 'verborgen' voor me zouden zijn gebleven. De uiteindelijke onderzoekspositie is een combinatie van explorer/cheater geworden. Een combinatie van erachter te komen hoe het spel werkt, en hoe de normale manieren van spelen kunnen worden omzeild. Door de combinatie van de twee posities, die geleidelijk in elkaar zijn overgelopen, kwam ik een grote diversiteit aan materiaal tegen.

In een conferentiepapier 'Virtual Ethnography' geeft nieuwe media onderzoeker Christine Hine aan dat het belangrijk is na te denken over de rol van technologie binnen de analyse van onder andere online communities (Hine, 2000). In het gelijknamige boek *Virtual Ethnography*, geeft Hine aan dat CMC (Computer Mediated Communication) gezien kan worden als een technologie met bepaalde sociale effecten, dat het meer is dan slechts een medium voor communicatie en dat het complexe sociale ervaringen mogelijk maakt (Hine, 2001: 16). Wat er tijdens de periode waarin ik FARMVILLE gespeeld heb vooral naar voren kwam was inderdaad de rol die technologie speelt in het construeren van bepaalde sociale constructies, en ook hoe technologie deze constructies voor een groot gedeelte vormgeeft. Interacties worden niet alleen bepaald door sociale omgangsnormen maar ook door de technologische mogelijkheden en de 'governance' achter deze technologie. Naast problemen als hoe bepaalde vormen van interactie te 'archiveren', is het ook de vraag hoe bepaalde interacties moeten worden behandeld. Hine geeft aan dat er een dilemma is over

hoe een transcriptie van een sociale interactie moet worden behandeld: “Should I be treating it as primary data, collected in the field, or was it a secondary document?” (Hine, 2000: p 11). Hiermee bedoelt ze of materiaal dat verzameld is tijdens bijvoorbeeld een ‘live chat’ dezelfde ‘waarde’ heeft als bijvoorbeeld materiaal verzameld van een forumtopic van twee jaar terug. Voor dit onderzoek is deze vraag met name van belang doordat veel cheatmethodes binnen FARMVILLE door spelers als het niet werkt als ‘scam’ worden afgedaan. Alleen door zelf de cheats uit te proberen verkreeg de informatie over cheatmethodes een hogere waarde en werd het primaire data in plaats van secundaire data verkregen van bijvoorbeeld een forum.

Het verkrijgen van materiaal voor dit onderzoek is tijdens de onderzoeksperiode over meerdere kanalen gebeurd. Ten eerste heb ik FARMVILLE zelf gespeeld en alle cheatmethodes waarover in dit onderzoek wordt gesproken waren werkende methodes. Ten tweede is er gebruik gemaakt van verscheidene fanblogs (zoals farmvillefeed.com, farmvillefreak.com), wiki’s (welke onderhouden worden door spelers zelf) en verscheidene fora, zoals het officiële forum, maar ook het farmvilleitems.com forum, die met name voor cheaters interessant is. Als laatste is er ook gebruik gemaakt van de Facebookfeed als databron, verscheidene groepen op Facebook (zoals FARMVILLE Breeders Unite, FARMVILLE Bonus Boom), posts op Facebook zelf en screenshots.¹⁶

Door de positie van een cheater in te nemen heb ik een set aan materialen gevonden die op een bepaalde manier laat zien hoe de vorming van sociale identiteit wordt beïnvloed. Sociale identiteit is de identiteit waarmee gebruikers zich kunnen identificeren en waarvan zij zich bewust zijn als zijnde lid van een bepaalde groep. Deze sociale identiteit is online verbonden met de vorming van persoonlijke identiteit. Rondom FARMVILLE zijn er verschillende groepen zichtbaar, met elk een andere sociale identiteit en die beïnvloed

¹⁶ Het archiveren van de gebeurtenissen op Facebook zelf, zijn op zijn minst problematisch te noemen. Sinds oktober 2010 is het dan wel mogelijk om je activiteit op Facebook te downloaden, essentiële informatie voor dit onderzoek wordt hierin helaas niet weergegeven. Wanneer je je gegevens van Facebook download worden alleen de gebeurtenissen waarvoor je zelf verantwoordelijk bent gedownload. Zo wordt niet je feed gedownload, maar ook niet de berichten die mensen op jouw wall posten of de berichten die door verschillende groepen worden gedeeld naar hun leden. Hoewel de informatie van je wall nuttig kan zijn voor een onderzoek naar je ‘eigen’ gedrag op de feed en de reactie van anderen op je posts, is deze informatie helaas niet afdoende voor het onderzoek waar het in deze scriptie om gaat. Daarom is ervoor gekozen de van FARMVILLE Breeders Unite helemaal uit te klappen tot het eerste bericht (iets wat alleen bij facebookgroepen mogelijk is) en deze op te slaan als HTML bestand (welke later is omgezet naar een PDF bestand). Andere problemen met de informatie op Facebook zelf is dat wanneer een ‘groep’ of ‘profiel’ verwijderd wordt automatisch alle berichten ook verdwijnen uit de feed, alsof deze nooit hebben bestaan Dit is bijvoorbeeld helaas gebeurd bij de FARMVILLE Bonus Boom, een belangrijke sharinggroup. Van de FARMVILLE Bonus Boom is er een cache bestand via google teruggevonden, helaas is het niet mogelijk om meer informatie te verkrijgen via andere methoden, doordat Facebook dit blokkeert. Pogingen met de waybackmachine (<http://www.archive.org/web/web.php>) van Internet Archive lieten al snel zien dat Facebook zijn url heeft afgeschermd tegen automatische crawl programma’s (dit in tegenstelling tot myspace.com). De feed van FARMVILLE Breeders Unite is echter zo uitgebreid, en ongeveer gelijk aan wat er op de FARMVILLE Bonus Boom gebeurde, dat hierop genoeg informatie kan worden gehaald voor het onderzoek.

worden vanuit verschillende lagen. Niet alleen sociale normen en waarden zijn van invloed op de vorming van sociale identiteit, maar ook de technologie en hoe deze wordt ingezet en aangepast. Omdat het rondom FARMVILLE niet alleen gaat om hoe de relatie ontwikkelaar – speler wordt beïnvloed bij cheatingpraktijken, maar ook om de interacties tussen spelers onderling en de relatie ontwikkelaar – platform.

H2. The economy of FARMVILLE

In dit hoofdstuk staat de economie rondom FARMVILLE centraal en ga ik in op de ‘gift economy’ van FARMVILLE. Om te bepalen hoe cheating van invloed is op de interacties en de sociale identiteit van groepen rondom FARMVILLE, is het belangrijk eerst te bekijken hoe de interacties en groepen tot stand komen en wat de beweegredenen zijn voor het onderhouden van deze relaties. In het vorige hoofdstuk werd duidelijk dat cheating niet alleen van invloed is op de gameplay van spelers, maar ook op de economie in en rondom een game. De vragen die in dit hoofdstuk centraal staan zijn: Hoe werkt FARMVILLE? Hoe worden de interacties gevormd tussen spelers? Wat is het verdienmodel achter FARMVILLE en hoe is het verdienmodel achter FARMVILLE van invloed op de interactie tussen spelers en ontwikkelaar? Niet alleen komt in dit hoofdstuk de onderlinge relatie tussen spelers en de relatie tussen de ontwikkelaar Zynga en de spelers aan bod, maar ook de relatie tussen Zynga en het platform Facebook en welke rol de gebruiker in deze relatie speelt.

Het is belangrijk eerst de economie achter FARMVILLE in kaart te brengen en hoe de interacties worden beïnvloed door dit verdienmodel, zodat het straks duidelijk is welke invloed cheating op deze interacties heeft en wat de gevolgen hiervan zijn voor sociale identiteit. Een groot deel van deze interacties wordt vormgegeven door de onderliggende technologische structuur van FARMVILLE zelf en wanneer er iets verandert binnen FARMVILLE, veranderen de interactiepatronen en groepen mee.

2.1 Working in the game

T.L. Taylor merkt in ‘The social design of virtual worlds’ op dat: “Social life gets fostered via the architecture of the system and the structure of play” (Taylor, 2004: 264). Play wordt gecreëerd door een set van regels die vastgelegd zijn in de code van een game. Deze regels bepalen niet alleen voor een groot gedeelte hoe je het spel speelt, maar ook hoe de interactie met andere spelers plaatsvindt. Er zijn verschillende soorten regels binnen een game, de ‘hard’ rules zijn ‘vaste’ regels welke niet te omzeilen zijn, bijvoorbeeld binnen FARMVILLE is dat de tijd die het kost om je crops te laten groeien. De ‘soft’ rules zijn meer de ongeschreven regels die de speler kan volgen, maar niet perse hoeft op te volgen, bijvoorbeeld het versturen van ‘free gifts’.

Het onderling versturen van gifts lijkt op het idee van de ‘gift economy’. In de jaren vijftig gaf Marcel Mauss al aan dat ‘gift exchange’ zich onderscheidt doordat het niet steunt op dat er een gift wordt teruggegeven (Mauss 1950. in Sun et al, 2003: 4). Socioloog David Cheal omschrijft een gift economy als een systeem van actie dat wordt gekarakteriseerd

door het principe van 'redundancy'(overtolligheid)(Cheal, 1988: 12). Dat wil zeggen dat de gift voor de ontvanger soms niets oplevert. In FARMVILLE is dit zichtbaar doordat de meeste 'free gifts' die er verstuurd kunnen worden naar elkaar totaal geen extra waarde hebben voor het spel. Hoewel de meeste 'gifts' in FARMVILLE nutteloos zijn is, is het een belangrijk onderdeel van de gameplay van FARMVILLE.

Cheal merkt op dat: "gifts are used to construct certain kinds of voluntary social relationships (Cheal, 1988: 14). Gift uitwisseling geeft een gevoel van verbondenheid binnen een community.¹⁷ Sociologe Aafke Komter stelt in *Social solidarity and the gift* dat: "Giving gifts is an act that creates and maintains social ties by making people feel mutually obliged to give in return"(Komter, 2005: 2). Het sturen van gifts onderhoudt niet alleen sociale contacten maar het geven van een 'gift' schept een soort verplichtinggevoel om een 'gift' te retourneren.

De relatie tussen spelers binnen FARMVILLE wordt door de 'gift economy' op twee manieren geconstrueerd. 1. Via berichten op de Facebookfeed en 2. Door het onderlinge versturen van gifts. In FARMVILLE zijn sommige items alleen te krijgen als andere Farmvillers deze naar jou toesturen. Door het idee van een verplichting om een 'gift' te retourneren worden de relaties tussen spelers in stand gehouden. Toen ik in november 2009 begon met het spelen van FARMVILLE, maakte ik me alleen zorgen om wat er binnen het spel zelf gebeurde. Maar al gauw werd duidelijk dat het 'alleen' spelen van de game zo goed als onmogelijk was. Bepaalde items die ik nodig had op mijn farm konden alleen verkregen worden doormiddel van 'gifts' van andere Farmvillers of door het betalen van Farmcash.

De afhankelijkheid van anderen voor het ontvangen van een gift veroorzaakt een probleem voor de gift economy. Cultureel criticus Lewis Hyde geeft in het boek *The Gift* aan dat: "[a] gift is a thing we do not get by our own efforts. We cannot buy it: we cannot acquire it through an act of will. It is bestowed upon us" (Hyde, 1983: xi). Echter de gameplay van FARMVILLE vereist dat de speler soms 'gifts' vraagt aan anderen in plaats van dat hij deze 'vrijwillig' krijgt toegestuurd. Voor veel spelers ontstaat met het principe van de 'gift economy', ook de sociale identiteit van een 'goede buur'. Een 'goede buur' wordt gedefinieerd als niet alleen iemand die 'gifts' ontvangt, maar ook terugstuurt. Die niet alleen de gifts van de feed haalt, maar ook statussen terug post voor anderen. Ik merkte echter dat wanneer ik zelf minder actief werd met het sturen van gifts, ik van mijn 'buren' ook minder 'gifts' terug kreeg.

¹⁷ Hyde merkt op dat 'gifts' niet alleen kunnen worden geassocieerd met het gevoel van 'community' maar ook met het gevoel van 'verplichting' (Hyde, 1983).

Er is nog een derde manier die meewerkt aan de vorming van de interacties tussen spelers. Zoals Taylor opmerkte wordt 'social life' gevormd door de architectuur van het systeem en de structuur van play (2004: 264). In FARMVILLE rust een groot gedeelte van de sociale interactie en de gameplay op het versturen en ontvangen van 'gifts' onderling, wat een noodzakelijkheid schept voor het gebruik van je sociale netwerk voor vooruitgang in het spel.

Social network games zijn bedoeld als een vorm van interactie tussen jou en de leden van je sociale netwerk. Echter de gamemechanics van deze games leidden ertoe dat je genoodzaakt bent om een behoorlijk aantal spelers in je netwerk te hebben, wil je de beoogde doelen binnen het spel behalen. Alleen al voor bijvoorbeeld de grootste 'landexpansie' binnen de game heb je 55 burens nodig. Dit gegeven, dat vastgelegd is in de gamecode, leidt veelal tot het toevoegen van leden aan je sociale netwerk waarmee je niets anders in overeenkomst mee hebt dan het spelen van bijvoorbeeld FARMVILLE. 'Vrienden' worden gereduceerd tot 'resources', niet alleen voor de speler, maar ook voor de ontwikkelaar (Shin en Shin, 2010: 853-854). In plaats van te spelen met alleen je 'vrienden', speel je nu ook met 'vreemden'. Binnen MMO's is het spelen met vreemden niet ongewoon, maar een logisch gevolg van het systeem waarmee de game werkt. Echter social network games geven de speler de mogelijkheid tot het creëren een spelwereld waarbij je zelf kiest met wie je deze wereld 'bewoont' en in principe ook met hoeveel.¹⁸

Door de 'vrienden' te reduceren tot resources, is er geen sociale verplichting om de houding van een 'goede buur' te blijven aannemen. Het gevolg voor sociale identiteit is dat er meer wordt gekeken naar de praktijken van spelers, dan naar individuele kenmerken. Bijvoorbeeld: 'Farmviller' in plaats van 'Jenny Glas'. Het idee van de 'gift economy' wordt desondanks toch in stand gehouden door de primaire drive om vooruitgang te blijven boeken in FARMVILLE. Deze vooruitgang is voor spelers belangrijk omdat het de voornaamste ingame currency, Farmcash, oplevert.¹⁹ Met Farmcash kunnen items worden gekocht, het uplevelen is de 'enige' manier om op een gratis manier aan deze currency te komen.

2.2 De economische waarde van het netwerk

De vorming van sociale netwerken door spelers zijn voor de ontwikkelaar van een game ook een bron van economische waarde (Humphreys, 2008: 150). Het is belangrijk om in te gaan

¹⁸ In FARMVILLE kunnen 300 'neighbours' worden toegevoegd, op Facebook kan tot maximaal 5000 'vrienden' worden toegevoegd. Het is niet een vereiste om Neighbours in FARMVILLE te zijn om items te kunnen accepteren en gifts te verzenden.

¹⁹ FARMVILLE werkt met twee ingame currency's. Farmcoins, welke kan worden verkregen door crops te 'verbouwen' en dieren en bomen te 'harvesten' en Farmcash welke kan worden verkregen door te 'levelen' (tot level 250) of door deze met geld te kopen.

op deze economische waarde voor ontwikkelaars, omdat het een sturende kracht is achter interacties tussen ontwikkelaar en spelers, maar ook in dit geval tussen ontwikkelaar Zynga en het platform Facebook. Voor spelers heeft het netwerk dat ze opbouwen een bepaalde 'resource waarde' doordat het items oplevert die ze kunnen gebruiken in FARMVILLE (Shin en Shin, 2010: 853-854). Voor de ontwikkelaar heeft het netwerk een resource waarde doordat het voor eigen gewin kan worden ingezet. Om spelers geïnteresseerd te houden wordt er niet alleen constant content toegevoegd aan FARMVILLE, maar ook speelt de ontwikkelaar in op wat spelers graag 'willen'. Het verdienmodel achter FARMVILLE draait om twee dingen: ten eerste zijn advertenties of sponsors een belangrijke bron van inkomsten en ten tweede het verkoop van virtuele currency of items.²⁰

Voor spelers van FARMVILLE is de ingame currency van Farmcash, waarmee limited edition items kunnen worden gekocht, erg belangrijk. De waarde van deze ingame currency is ongeveer deze: 1 Farmcash vertegenwoordigt een waarde van ongeveer 30 dollarcent, een item zoals een 'paard' kost al gauw 26 farmcash wat neerkomt op een 'echte' waarde van 7 dollar 40. Zynga haalt een groot gedeelte van zijn inkomsten uit het verkoop van deze ingame currency, waarmee limited edition items worden gekocht. De vraag die in dit gedeelte centraal staat is wat de rol van de gebruiker is in de relatie tussen Zynga en Facebook. Kijkend naar de relatie tussen Facebook en Zynga rijst de vraag hoe belangrijk social network games, en hoe belangrijk Zynga, voor Facebook is en omgekeerd.

Ted Tschang en Jordi Comas, beiden werkzaam in management studies, geven aan dat sociale media in het algemeen een probleem hebben om hun gebruikers te overtuigen te betalen voor diensten (Tschang en Comas, 2010: 6). Humphreys gaf aan dat het sociale netwerk van spelers toch een economische waarde vertegenwoordigt (2008:150). Het netwerk van Facebook bestaat uit een gebruikersaantal van meer als 500 miljoen profielen.²¹ Facebook kent, net als Zynga, twee verdienmodellen: 1. Advertenties en 2. Het verkoop van virtuele currency in de vorm van Facebookcredits (Insidefacebook.com, 2010).²² Echter om beide verdienmodellen rendabel te houden moet er een constante

²⁰ Virtuele currency kan op verschillende manieren worden verkregen, zo zijn er giftcards welke een bepaald bedrag aan currency hebben, er kan ook binnen de game zelf currency worden gekocht of aan de hand van third party aanbiedingen waarbij er een handeling moet worden verricht of een aankoop. Voor meer informatie zie: <http://whatgamesare.com/2010/12/cityville-explained-final-part-social-games.html> retrieved on 04-07-2011.

²¹ In de statistieken over Facebook, op facebook zelf staat zelfs meer als 750 miljoen actieve accounts, <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics> retrieved 11-07-2011.

²² Voor meer informatie over hoe Facebook haar geld verdient zie: <http://www.insidefacebook.com/2010/03/02/Facebook-made-up-to-700-million-in-2009-on-track-towards-1-1-billion-in-2010/> retrieved 04-07-2011

Per 1 juli 2011 moeten alle applicaties die iets verkopen op Facebook werken met facebookcredits als exclusieve betaalmethode. Facebook gebruikers moeten daardoor eerst Facebook credits kopen voordat deze de virtuele

stroom van traffic aan gebruikers op de site blijven. Uit cijfers blijkt dat er elke maand zo'n 70% van de gebruikers van Facebook interactie heeft met een applicatie op Facebook.²³ Zynga neemt met zijn applicaties een groot gedeelte van deze interacties in met een maandelijks publiek van ongeveer 262 miljoen gebruikers, ruim de helft van alle facebookers.²⁴

De relatie tussen Zynga en Facebook beslaat een aantal punten. Vanuit de kant van Zynga gezien heeft deze Facebook nodig doordat de games die Zynga ontwikkelt steunen op de interactie tussen de game en het Facebookprofiel. Vanuit de kant van Facebook gezien zorgen SNG's voor een constante stroom aan traffic doordat gebruikers niet alleen terugkomen om hun profiel te bekijken, maar ook om een spel te spelen. Er is voor gebruikers ineens niet langer maar één reden om terug te komen naar je profiel maar twee. Facebook gebruikt de tijd die spelers van SNG's besteden aan hun games om deze bloot te stellen aan advertenties. Aan de zijkant van het spel staan gesponsorde advertenties, die de speler tijdens het spelen constant ziet.

Maar niet alleen via advertenties wordt er geprobeerd de speler over te halen om aankopen te doen, ook FARMVILLE zelf wordt ingezet als een manier om gebruikers over te halen informatie over zichzelf prijs te geven of aankopen te doen in ruil voor een 'beloning' (reward). Onder Farmvillers staat dit bekend als de zogenaamde 'sponsorlinks' welke inspringen op het idee van spelers dat er meer Farmcash in de game 'gratis' beschikbaar moet zijn. De sponsorlinks, zie afbeelding 3, zijn links die te vinden zijn onder het frame van FARMVILLE, en worden ontwikkeld het bedrijf Socialvibe, waarbij de gebruiker een filmpje moet bekijken, gegevens moet invullen (zoals emailadres, leeftijd of geslacht) of een minigame moet spelen.²⁵ De beloning voor het geven van informatie: twee Farmcash.



Afbeelding 3: Sponsor link ontwikkeld door Social Vibe.

currency van een bepaalde applicatie kunnen kopen. Facebook krijgt ongeveer 30 procent van de verkoop van credits binnen applicaties. Voor meer informatie zie:

<http://www.insidefacebook.com/2011/04/12/credits-payouts-adoption-stats/>

<http://www.consumerwatchdog.org/blog/Facebook-money-will-feds-shut-down-facebooks-power-grab-online-currency>.

²³ Visual Economics Infographic <http://www.visualeconomics.com/wp-content/uploads/2010/06/Facebook-economy.jpg> en statistics over Facebook: <http://www.Facebook.com/press/info.php?statistics> retrieved 11-07-2011.

²⁴ Gegevens van www.appdata.com retrieved 13-04-2011.

²⁵ Voor meer informatie zie: www.socialvibe.com

Deze sponsorlinks hebben een aantal belangrijke karakteristieken. Ten eerste zijn ze niet in elke regio beschikbaar (de meesten zijn beschikbaar in Amerika) en ten tweede zijn ze over het algemeen maar voor een korte periode beschikbaar. Deze twee kenmerken zorgen voor een ‘activatie’ van spelers. Het loont om de officiële kanalen in de gaten te houden voor informatie wanneer deze links uitkomen, je weet namelijk nooit wanneer je het geluk hebt om een link tegen te komen. De keerzijde is echter dat spelers meer een resource zijn en ingezet worden wanneer de adverteerder een bepaald publiek wil.

De adverteerders die via het bedrijf SocialVibe zo’n sponsorlink laten maken, betalen voor deze sponsorlinks volgens het ‘Pay- for- Engagement’ systeem, waarbij er betaald wordt naar het aantal nieuwe klanten.²⁶ Het aanklikken van de link kost de adverteerder dus geen geld, maar zodra de gebruiker het hele traject heeft doorlopen en zijn 2 Farmcash ontvangen heeft wel. FARMVILLE heeft geografisch gezien spelers vanuit de hele wereld, maar door het pay-for-engagement systeem worden de sponsorlinks slechts beschikbaar gemaakt voor het publiek dat de adverteerder wil bereiken (bijvoorbeeld Amerikaanse gebruikers). Het beschikbaar maken van de links voor alle spelers zou een kostbare onderneming zijn voor de adverteerder, omdat hiermee ook betaald wordt voor gebruikers die buiten de doelgroep vallen. Veelal zijn adverteerders geïnteresseerd in een specifiek gedeelte van de Farmvillers, bijvoorbeeld alleen Amerikaanse spelers.²⁷ Onder Farmvillers is er vaak veel onbegrip voor de beperkte manier van adverteren, doordat er een grote groep aan spelers is die niet kunnen profiteren van de extra farmcash. In werkelijkheid worden Farmvillers door zowel Zynga als Facebook ingezet als resource, ze zijn een publiek waarop gericht wordt geadverteerd.

In afbeelding 4 is te zien op welke manieren er voor gebruikers extra farmcash te verkrijgen is of was.²⁸ De ‘lichtgroene’ cloud zijn alle sponsorlinks van Socialvibe, daarbij is te zien dat grote bedrijven als Microsoft en Apple investeren in zo’n sponsorlink²⁹. Een andere manier om ervoor te zorgen dat spelers geïnteresseerd blijven in de game en aan te moedigen producten te kopen is door het uitschrijven van ‘wedstrijden’ waarmee Farmcash kan worden verdiend. In FARMVILLE is er een event genaamd de ‘Farm of the Week’ waarbij

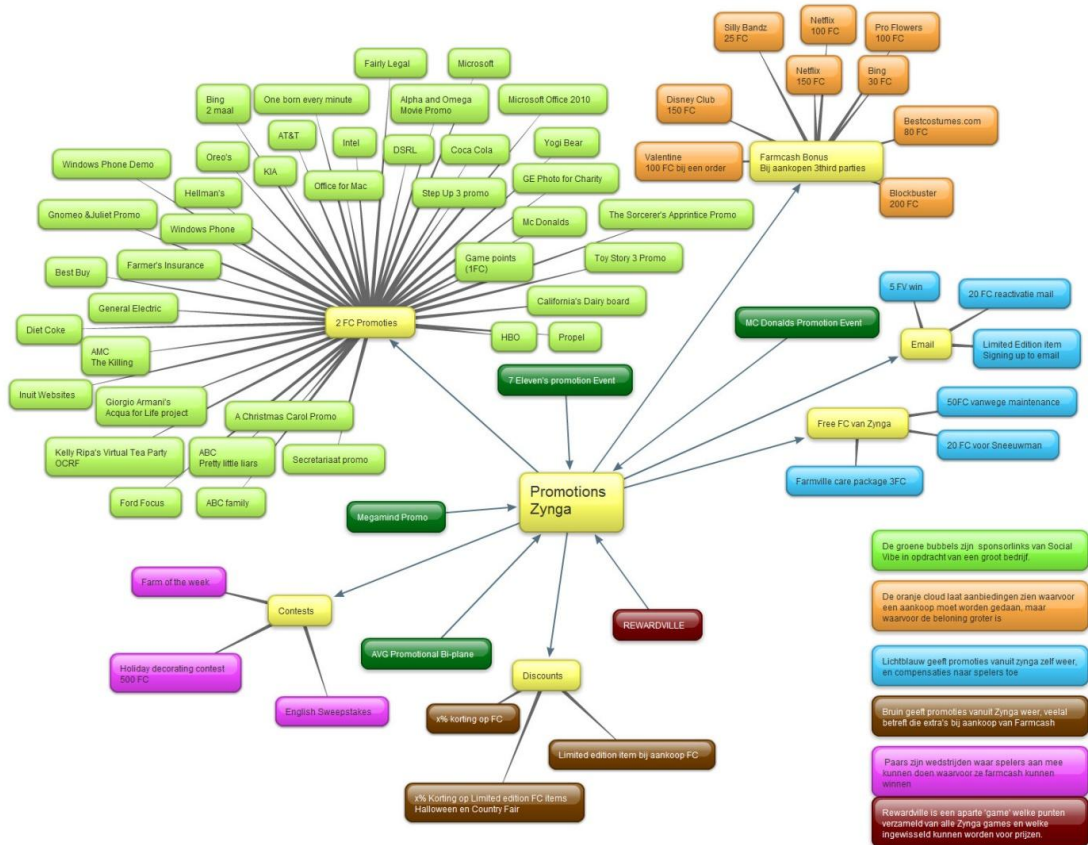
²⁶ Bron betaal systeem: http://advertising.socialvibe.com/about_overview. Het pay-for-engagement systeem is niet hetzelfde als het pay-for-click systeem. Bij het pay-for-engagement systeem hoeft de adverteerder pas geld te betalen als er een nieuwe klant is aangeleverd, bij pay-for-click wordt er betaald naar het aantal clicks dat een link ontvangt. Bij FARMVILLE wordt er waarschijnlijk gerekend naar het uitkeren van de 2 farmcash.

²⁷ Het is niet geheel ondenkbaar dat er ook op specifiekere wijze dan geografische gegevens spelers geselecteerd kunnen worden. Doordat FARMVILLE gekoppeld is aan je Facebookprofiel zouden er ook spelers geselecteerd kunnen worden op geslacht, leeftijd of andere kenmerken die op het facebookprofiel kunnen worden ingevuld.

²⁸ In bijlage 1 is een grotere afbeelding van de overzichtsdiagram opgenomen.

²⁹ De informatie over de verschillende sponsorlinks zijn verzameld aan de hand van verschillende fanblogs, te weten www.farmvillefeed.com en www.farmvillefreak.com

elke week de mooiste farm wordt uitgekozen en de winnaar Farmcash krijgt. Door de ontwikkelaar kan er in worden gespeeld op ideeën van spelers, waardoor het idee van participatie aan een game ontstaat. Spelers uiten bijvoorbeeld de wens om meer Farmcash, waarop Zynga inspeelt door deze beschikbaar te stellen in ruil voor activiteit van de spelers.



Abbeelding 4: Overzichtsdiagram van promoties waar Farmcash of andere limited edition items konden worden verkregen. Overzicht is van november 2009 tot 31 Maart 2010.

Doordat Farmcash zo'n gewild item is binnen FARMVILLE vertegenwoordigt alleen al het netwerk van Farmvillers een enorme economische waarde voor Facebook. Spelers zijn bereid heel erg ver te gaan voor 'gratis' Farmcash. Het plaatst Zynga echter in de positie dat ze de ingame virtuele currency, de Farmcash, wel gewild moeten houden en ervoor moeten zorgen dat spelers ook zonder de links actief terug blijven komen naar de game. De 'gift economy' achter FARMVILLE is daar een primaire kracht in, doordat spelers constant worden herinnerd dat er gifts op hen wachten of de posts op hun Facebookfeed zien. Een ander initiatief die Zynga onderneemt voor haar spelers is bijvoorbeeld Rewardville, waar de

activiteit van spelers binnen games van Zynga wordt omgezet in een currency die ze kunnen inwisselen voor 'limited edition items'.³⁰

In dit hoofdstuk stond centraal wat de economy achter FARMVILLE is en hoe de relaties tussen spelers vanuit de game worden geconstrueerd. De gift economie achter FARMVILLE zorgt er niet alleen voor dat er gebruik wordt gemaakt van het sociale netwerk op Facebook, maar ook dat er een doorgaande interactie tussen de leden van het sociale netwerk plaatsvindt. Daarnaast geeft zij toegang tot een praktijk die als 'cheating' zou kunnen worden gezien, doordat, om meer items in de game te kunnen krijgen, spelers vreemden aan hun sociale netwerk toevoegen. Hierbij worden 'vrienden' gereduceerd tot een resource. Het netwerk van spelers wordt ook door Zynga en Facebook ingezet als resource. De behoefte van spelers aan de ingame currency van Farmcash wordt ingezet voor marketingdoeleinden. In het volgende hoofdstuk ga ik in op onder andere cheatingpraktijken van spelers die betrekking hebben op het ondermijnen van de 'gift economy' rondom FARMVILLE en wat de gevolgen hiervan zijn voor de interactie tussen de spelers en de spelers – ontwikkelaar. In het hoofdstuk 'hacking' FARMVILLE ga ik in op de cheatingpraktijk die van invloed is op het verdienmodel van FARMVILLE en welke gevolgen dit heeft voor spelers.

³⁰ Rewardville houdt je activiteit op alle Zynga games bij en zet deze activiteit om in punten, de zogenaamde zPoints. Deze zPoints kunnen uiteindelijk worden ingewisseld voor items van een game naar keuze (mits ontwikkeld door Zynga).

H3. Sharing FARMVILLE

In dit hoofdstuk wordt er gekeken welke inbreuk cheaters maken op de game play van FARMVILLE en wat voor invloed dit heeft op de interactie tussen de verschillende groepen betrokken bij FARMVILLE. Hierbij wordt gekeken naar een specifiek voorbeeld van cheating dat de 'gift economy' waar een groot gedeelte van FARMVILLE om draait onderuit haalt. De lagen van interactie die centraal staan zijn die van spelers onderling, spelers en de ontwikkelaar Zynga, en spelers en Facebook.

3.1 Sharing Groups: van exploit naar cheat

Gameresearchers Katie Salen en Erik Zimmerman merken op dat: "As a gamedesigner, you can never directly design play. You can only design the rules that give rise to it"(Salen en Zimmerman, 2004: 168). Spelers creëren deze 'play' door de regels van het spel te volgen. Historicus Johan Huizinga merkt in *Homo Ludens* (1938) op dat er spelers zijn die als 'spelbreker' gezien kunnen worden. Dit zijn spelers die zich verzetten tegen de regels of zich hieraan onttrekken. (Huizinga, 1950: 39). Hij maakt hierbij een onderscheid tussen de spelbreker en de valsspeler. De valsspeler veinst slechts het spel te spelen en speelt mee totdat hij betrapt wordt (Huizinga, 1950: 39). Cheaters vallen tussen de spelbreker en valsspeler van Huizinga in. Cheaters geven een andere kijk op de 'play' door de regels van het spel te omzeilen en creëren veelal een play die buiten de regels valt. Cheating wordt meestal geportretteerd als iets waarmee de cheater alleen zelf voordeel behaalt en is gedrag dat tot last is voor anderen. Echter rondom FARMVILLE vond er eind 2010 iets plaats dat cheating in een ander daglicht stelt.

Binnen games als *SECOND LIFE* (Linden Lab, 2003) of *THE SIMS* (Electronic Arts, 2000) wordt de contentproductie binnen de games zelf grotendeels aan de spelers zelf overgelaten in plaats van aan de ontwikkelaar (Malaby, 2006). In FARMVILLE hebben spelers echter veel minder de vrijheid om zelf content te produceren en zich te onderscheiden van andere spelers. De enige 'legitieme' vrijheid die spelers hebben is zelf hun farm vorm te geven naar eigen smaak, dit echter met de items die beschikbaar zijn of waren binnen de game.³¹ Content productie is een vorm van zich onderscheiden ten opzichte van de andere spelers. Humphreys merkt op dat designers slechts voor een deel de game creëren: "Even in games where players cannot make their own objects for the game, they are still creating game play and content other players engage with"(Humphreys, 2005: 11). Om zich toch te

³¹ Alleen items die in de database staan van FARMVILLE kunnen aan het spel worden toegevoegd. Het is mogelijk om items die nog niet zijn gereleased, maar waarvan de code al wel in de database staat, toe te voegen aan de farm. Het is echter niet mogelijk om het uiterlijk van het item te veranderen.

kunnen onderscheiden van andere spelers, meten sommige spelers zich een bepaalde sociale identiteit aan. Dit is iets wat bij de sharing groups duidelijk naar voren kwam.

Rond oktober 2010 ontstonden er op Facebook zogenaamde 'sharinggroups' voor FARMVILLE. Binnen deze groepen vonden er verschillende cheatingpraktijken plaats, welke voor spanningen zowel tussen spelers zelf, als binnen de relatie tussen Zynga en spelers zorgden. Het bijzondere van deze sharinggroepen is dat ze Facebook zelf als distributiemiddel gebruikten, terwijl ze tegelijkertijd de regels van Zynga overtraden door een belangrijk element van FARMVILLE te verleggen naar deze groepen. Wat er gebeurde was dat het idee van de 'imaginative user' van Facebook, de gebruiker die sociaal bezig is, in conflict kwam met het idee van de 'imaginative player' van Zynga, de speler die netjes binnen de regels van het spel blijft.

De sharinggroepen zijn groepen op Facebook, die links van 'items' delen die erg gewild zijn binnen FARMVILLE. Het gaat hierbij om items die normaliter door een speler op de Facebookfeed worden gepost. Belangrijk voor de sharinggroepen was dat de links niet noodzakelijkerwijs op de

Facebookfeed hoefden te worden geplaatst, maar dat ze ook verzameld konden worden en ergens anders in 'codevorm' konden worden gepost.³² In afbeelding 5 is boven de 'normale' post te zien en onder de manier waarop dezelfde link in codevorm wordt gepost binnen de sharing groups.



Afbeelding 5: Boven de normale post op de Facebookfeed, onder de post in codevorm.

Een bekende sharinggroep onder FARMVILLE spelers is FARMVILLE Breeders Unite. Andere bekende 'sharinggroepen' op Facebook waren de FARMVILLE Bonus Boom en FARMVILLE Bonus Boom v2.³³ Deze groepen kenden een enorme populariteit onder Farmvillers. Binnen enkele weken wisten deze groepen meer dan tienduizend 'likes' te verzamelen.³⁴ Opvallend

³² De enige voorwaarde voor spelers die de links willen accepteren is dat ze vrienden moeten zijn met degene waar de link oorspronkelijk vandaan komt. De admins van de sharinggroepen verzamelden deze links en postten ze op de feed van deze groepen, waarna er een soort bingo ontstond voor het accepteren van deze links. Elke link kan maar door vijf spelers worden geaccepteerd, het is dus niet gegarandeerd dat je ook daadwerkelijk in staat bent om een item van deze sharinggroups te pakken te krijgen.

³³ Helaas zijn deze verwijderd voordat er een transcriptie kon worden gemaakt van de complete Facebookfeed. De FARMVILLE Bonus Boom was eerder al geblokkeerd door Facebook, maar de admins openden gewoon een nieuwe groep.

³⁴ Het liken van een facebookpagina kan gezien worden als jezelf lid maken van een bepaalde groep.

was de diversiteit van het soort berichten en omgangsnormen binnen deze groepen. Niet alleen werden er links met elkaar gedeeld, maar ook werden er 'issues' binnen het spel aangekaart en manieren om te cheaten met elkaar uitgewisseld.

Een van de meest gewilde items binnen deze groepen waren de 'rare foals'. De manier waarop deze items werden gecreëerd is een cheat die mogelijk was door het design van FARMVILLE zelf. Espen Aarseth geeft aan dat: "Games are machines that sometimes allow their players to do unexpected things, often just because these actions are not explicitly forbidden"(Aarseth, 2007: 132). In FARMVILLE gebeurde zo iets ook. In de mystery box (een farmcash item in FARMVILLE, waarvan de inhoud vanalles kan zijn) van maart 2010 zat een 'stallion' die gebruikt kon worden voor het zogenaamde 'stable stuffing'. Afbeelding 6 laat zien welke stappen een speler moet volgen voor deze cheatmethode. Het doel van 'stable

stuffing' is namelijk om aan de lopende band 'foals' te produceren die bij Farmvillers erg geliefd zijn.³⁵

De methode van 'stable



Afbeelding 6: Proces van Stable stuffing

stuffing' is een exploit. Er wordt gebruik gemaakt van een 'glitch' in het design van de game om de grote hoeveelheden 'foals' te produceren. Binnen game studies, maar ook onder spelers, is er een debat dat zich bezig houdt met de vraag of een exploit gezien kan worden als een vorm van cheaten. Consalvo geeft aan dat het gebruiken van exploits algemeen gezien wordt als gedrag dat valt onder cheating, maar dat de vraag gesteld moet worden of dit de 'cheater' typeert of dat het gezien moet worden als gedrag dat verschillende spelers uiten om verscheidene redenen (Consalvo, 2007: 11). Yan en Randell benaderen het idee van exploit door het gebruiken van een 'glitch' te zien als een vorm van cheating: "Cheating by Exploiting a Bug or Loophole. This form of cheating exploits a bug or loophole in game programs or the game design itself, without involving any modification of game code or data" (Yan en Randell, 2005: 4). Een exploit kan gezien worden als een vorm van cheating. Op het officiële forum van FARMVILLE wordt er echter wel een onderscheid gemaakt tussen

³⁵ Zynga brengt voor FARMVILLE steeds andere limited edition horses uit, bij elke limited edition horse hoort een andere 'rare foal' welke een miniatuur versie van de limited edition horse is. Voor veel Farmvillers is het een 'sport' om al deze verschillende foals te verzamelen.

cheat en exploit: "Posting cheats or exploits on the forum is prohibited. Exploits should be reported through the proper method by filing a report at the Zynga Support page or by contacting a Community Manager or Super Moderator via private message."(Officiële FARMVILLE Forum, 2011). De methode van het 'stable stuffen' is een exploitatie methode maar de manier waarop het door spelers gebruikt werd veranderde de gameplay van FARMVILLE en zo kreeg het meer het karakter van een cheat dan van een exploit.

De methode van het 'stable stuffen' zelf zorgde niet alleen voor de opkomst van een 'community', maar voor de vorming van een 'sociale identiteit'. De spelers die de methode gebruikten werden dan wel gezien als 'cheaters', maar noemden zichzelf 'breeders'. Breeders classificeerden zich als spelers die voor anderen items deelden zoals de 'rare foals'. In november 2010 werd na een update van FARMVILLE de cheatmethode van het 'stable stuffen' stopgezet. Of dit intentioneel was vanuit Zynga was niet duidelijk, echter de woede onder de spelers kwam duidelijk naar voren. Doordat deze 'exploitatiemethode' over een lange periode was toegestaan, waren spelers het min of meer als 'gewoon' gaan beschouwen. Daarnaast was het 'stable stuffen' een methode dat voor een groot aantal spelers als drijfveer werkte om nog te blijven spelen. Op het officiële forum werd door spelers aangegeven dat ze het niet eens waren met het stopzetten van deze methode, ondanks het feit dat dit tegen de regels was. Zynga kwam met een reactie op het forum, in plaats van op afstand te blijven en de klachten te negeren:

"Apologies for this response taking awhile, we needed to investigate the situation before giving official word. Firstly, this was an unintentional change that we are currently looking into. Everyone should be aware that "Stable stuffing" is not a supported or intentional feature. However, we are still going to look into this and see what we can do to return it to it's previous state [...]"(Lexilicious, Official FARMVILLE Forum, 2010).

Dit statement laat een paar belangrijke dingen zien: ten eerste dat hoewel het 'stable stuffen' geen intentionele feature is, het ook niet de bedoeling was dat deze zou worden stopgezet. Hiermee wordt de methode van het 'stable stuffen' ineens een cheat waarmee de ontwikkelaar Zynga haar spelers geïnteresseerd houdt in de game. Ten tweede werd het duidelijk dat Zynga toegaf aan de druk van haar spelers, echter in de officiële boodschap zat ook een waarschuwing: "[...] please remember that posting on these boards is a privilege, not a right. Not adhering to the forum rules is a quick way to lose that privilege"(Lexilicious, Officiële FARMVILLE Forum, 2010). Hiermee gaf Zynga aan dat hoewel ze rekening houden

met de wensen van haar spelers, ze altijd het recht heeft om het recht om te posten op het officiële forum stop te zetten, maar ook dat hoewel spelers deze slag ‘gewonnen’ hadden dit geen garantie voor de toekomst was.

3.2 Who owns who?

Er waren ook spelers die het eens waren met het stopzetten van het ‘stable stuffen’. Op het forum schreef een speler: “it has also been stated that the practice by Zynga to be circumventing gameplay and a good many “horse breeders” knew it. If they to make it a once a day thing the you will be on the same playing field as “cow breeders” (Nightspiri 5, FARMVILLE officiële forum, 2010).³⁶ Met het stopzetten van het ‘stable stuffen’ kwamen duidelijk de sociale identiteiten van spelers naar voren. Een gedeelte beschouwde zichzelf als ‘horse breeders’, een ander gedeelte beschouwde zich als ‘cow breeders’ en geen van beide groepen was bereid deze identiteit zonder slag of stoot op te geven. De ‘horse breeders’ waren een groep die voornamelijk konden ontstaan door middel van de cheatingmethode van ‘stable stuffing’. Hoewel Zynga meer in de ‘godlike’ positie zit en gemakkelijk het ‘stable stuffen’ voorgoed had kunnen stopzetten, koos ze ervoor om tegemoet te komen aan de spelers die deze methode als ‘gewoon’ waren gaan beschouwen. In plaats van het bij het managen op design niveau te houden, ging Zynga over tot actieve community management.

De cheatmethode van het ‘stable stuffen’ en de sharinggroepen die daaruit voortkwamen stelde Zynga voor een probleem. De gift economy binnen FARMVILLE steunt erop dat je gifts terug krijgt voor degene die je zelf verstuurt, maar dat wel beperkt tot je eigen Facebookfeed. In plaats van te hopen dat er een item naar je terug werd gestuurd wanneer je zelf een item op de feed zette, hoefde je nu alleen maar te wachten totdat er een link werd gepost en dat je snel genoeg was om het item te accepteren.³⁷ De manier waarop items binnen de sharinggroepen met elkaar werden gedeeld had tot gevolg dat veel spelers ineens veel gemakkelijker aan items kwamen waar ze normaliter veel moeite op de Facebookfeed voor zouden moeten doen. Hierdoor werd een essentieel onderdeel van de

³⁶ Belangrijk is hierbij op te merken dat de methode van het ‘stable stuffen’ alleen werkte voor de horse breeders. De cow breeders moeten elke keer 24 uur wachten voordat de ‘diary farm’(de stal voor de koeien) geharvest kan worden en er kans is op een ‘kalfje’. Cow breeders kunnen in tegenstelling tot de horse breeders dan wel weer meerdere ‘dairy farms’ hebben.

³⁷ De Facebookfeed van deze groepen lieten een aantal belangrijke observaties zien over de ‘natuur’ van deze groepen maar ook van spanningen tussen spelers. De grootste ergernis onder spelers was dat waren niet alle leden van de groep overtuigd van de geloofwaardigheid van deze groepen, een lid schrijft in een comment: “I always get errors also just makes me mad I have given up on this because it never works and I am afraid that it is going to be a front for a computer virus one of these times if it actually works for me or any one that I know I might change my mind. But so far no one i know has gotten anything yet”(FARMVILLE Breeders Unite, 2010).

gift economy van FARMVILLE omzeild en werd niet alleen de relatie tussen spelers onderling onder druk gezet, maar ook die van Zynga en Facebook.

Door Facebook als distributiesysteem in te zetten veroorzaakte dit een conflict tussen het idee van de gebruiker op Facebook en het idee van de speler van Zynga. Het sluiten van de sharinggroepen zelf was iets waar Zynga geen macht over heeft, doordat dit een gedeelte van Facebook betreft. Facebook zelf ondernam geen actie om de groepen te sluiten.³⁸ De groep zelf vormde een community, waarbij er ook binnen de groep zelf spanningen ontstonden.

Naast dat de cheat van het stable stuffen en het delen van de links binnen de facebookgroepen de gift economy van FARMVILLE ondermijnt, is er een belangrijk aspect aan deze cheat dat nog niet belicht is. De cheat van het 'stable stuffen' levert voor de cheater zelf in principe niets op.³⁹ Een belangrijke karakteristiek van de sociale identiteit van de 'breeder' is dat deze de cheat gebruikt om andere spelers een plezier te doen. Van de kant van de cheater is het echter een enorme tijdsinvestering in de cheat zelf. Het herhalen van het proces van 'stable stuffing' neemt een significante tijdsinvestering in.⁴⁰ Ook de admins van de sharinggroep moesten een behoorlijke tijdsinvestering maken voor het genereren van alle links. Het enige gewin voor de cheater, of in dit geval de breedere, was sociale status. De manier van spelen door gebruik te maken van het 'stable stuffen', was een onderdeel geworden van hun 'online' identiteit, maar vormde ook een sociale identiteit. Spelers waren 'trots' op het feit dat ze alle 'limited edition paarden' bezaten en foals konden delen met anderen die deze paarden niet bezaten.

Toen de manier van het 'stable stuffen' werd stopgezet was dat voor veel spelers een gevoel van verlies. Humphreys geeft aan dat: "For the player the loss of access to a game can represent a loss of community, of social networks, of access to friends and long-term relationships. The publisher, in effect, owns part of the network that a community relies on to communicate with itself. It could be construed that it owns the online identity of the person"(Humphreys, 2005: 18). In dit geval werd de toegang tot een bepaalde methode

³⁸In de Terms for Pages van Facebook is er niets opgenomen over het delen van data vanuit een applicatie, voor applicaties zelf is er echter wel een duidelijke richtlijn over wat er wel en niet gedeeld mag worden aan informatie die via de applicatie over de gebruiker wordt verkregen. Veel van de sharinggroepen zijn nog steeds actief, doordat ze geen van de regels van Facebook overtreden. Bij de FARMVILLE Bonus Boom zijn de admins van de groep eenmaal 'gebanned' door Facebook van de groep. Echter deze reageerden hierop door gewoon een nieuwe Facebookgroep aan te maken. Voor meer informatie zie: http://www.Facebook.com/terms_pages.php retrieved on 07-07-2011 en <http://developers.Facebook.com/policy/> retrieved on 07-07-2011

³⁹ De manier van het stable stuffen levert voor degene die de methode gebruikt wel wat items op, maar het belangrijkste item de 'rare foal' moet gedeeld worden met anderen. Dit item mag je zelf als speler zijnde niet houden.

⁴⁰ Het herhalen en uitvoeren van het hele proces van stable stuffing kan ruim 20 minuten in beslag nemen voordat de gewenste link wordt gegenereerd.

ontzegd vanuit Zynga, wat ervoor zorgde dat er totale sociale identiteit voor veel spelers wegviel. De grote woede die hierdoor ontstond tussen de spelers en Zynga liet zien dat, hoewel Zynga misschien de ontwikkelaar is van FARMVILLE, zij nooit de volledige controle over het spel heeft. Zij kon dan wel de methode stopzetten, vanuit een soort van godlike positie, maar de spelers waren het hiermee niet eens en dreigden te stoppen. Toch bestaat de sociale identiteit van de 'breeders' uiteindelijk alleen maar, omdat Zynga deze toeliet en hoewel Zynga slechts 'gedeeltelijk' controle heeft over deze sociale identiteit, kan zij deze wel beïnvloeden en gebruiken.

Cheating veroorzaakte in dit voorbeeld niet alleen de vorming van communities, maar ook de vorming van een specifieke sociale identiteit welke nauw verbonden was met de gameplay van FARMVILLE. Ondanks dat er spanningen ontstonden tussen spelers en tussen spelers en Zynga, werd er een nieuwe dimensie aan FARMVILLE toegevoegd. Voor Zynga betekende dit een mogelijkheid tot uitbuiting. In het volgende hoofdstuk ga ik in op cheatingmethoden die daadwerkelijk wat aan de code van de game veranderen of die een ingrijpen in gameplay veroorzaken door de ontwikkelaar. Hierbij staat ook weer zowel de relatie van spelers onderling, als de relatie van spelers tot de ontwikkelaar Zynga centraal.

H4. Hacking FARMVILLE

In dit hoofdstuk staan twee vormen van cheating binnen FARMVILLE centraal waarbij een groep spelers duidelijk een ‘probleem’ vormt voor zowel de ontwikkelaar als voor de spelers zelf. De twee voorbeelden gaan in op praktijken die daadwerkelijk veranderingen of toevoegingen aanbrengen in de gamecode van FARMVILLE. Het eerste voorbeeld gaat over een ‘Hack’ waarbij de gamecode wordt aangepast om zodoende items in het spel te krijgen die normaal geld zouden kosten. De relaties die hier centraal staan zijn die van spelers onderling en de relatie tussen Zynga en haar spelers. Het tweede voorbeeld gaat over een modificatie aan FARMVILLE die ervoor zorgt dat het verzamelen van items gemakkelijker gaat. Deze ‘bot’ zet niet alleen de relaties tussen spelers onderling onder druk, maar ook de relatie tussen Zynga en de spelers. Opvallend is hierbij de relatie tussen Facebook en een third party applicatie, die ervoor zorgt dat deze cheatmethode niet wordt geblokkeerd. Beide voorbeelden zijn bedoeld om te laten zien dat deze cheatmethoden niet alleen de interacties beïnvloeden tussen spelers en spelers en Zynga, maar dat er ook een bepaalde sociale identiteit gevormd wordt die verder gaat dat het label van ‘cheater’.

4.1 The Black Sheep

Binnen de gamecultuur zijn er verscheidene hack en mod-culturen te onderscheiden die zich actief bezig houden met een game en deze aanpassen naar hun eigen ‘voorkeuren’. Programmeur Richard Stallman noemt hacking: “exploring the limits of what is possible, in a spirit of playful cleverness”(Stallman, 2002).⁴¹ Modders maken modificaties aan een game, die kunnen variëren van veranderingen aan de omgeving van een spel tot veranderingen aan de gameplay (Postigo, 2007: 301). Het hacken of modden van een game kan gezien worden als een vorm van cheating. Consalvo geeft aan dat cheattechnologieën meer zijn dan alleen codes of handleidingen: “Cheat technologies, much more than single codes or guides, expose how competing technologies can expand the boundaries of what is possible – not just to do but simply to envision” (Consalvo, 2007: 79). Cheating laat zien wat er nog meer mogelijk is met een game.

⁴¹ In de populaire media wordt hacken gezien als een negatieve activiteit. Belangrijk is dat er door hackers zelf onderscheid wordt gemaakt door hacking en cracking. De activiteit van cracking wordt omschreven als de activiteit van het binnenbreken van computers en het kraken van beveiligingscodes. Internet ontwikkelaar Eric S. Raymond, auteur van het online artikel “How to Become a Hacker”, beschrijft het verschil tussen hackers en crackers als: “The basic difference is this: hackers build things, crackers break them”(Raymond, 2001). Zie: <http://catb.org/~esr/fags/hacker-howto.html#FAQ> retrieved on 08-07-2011.

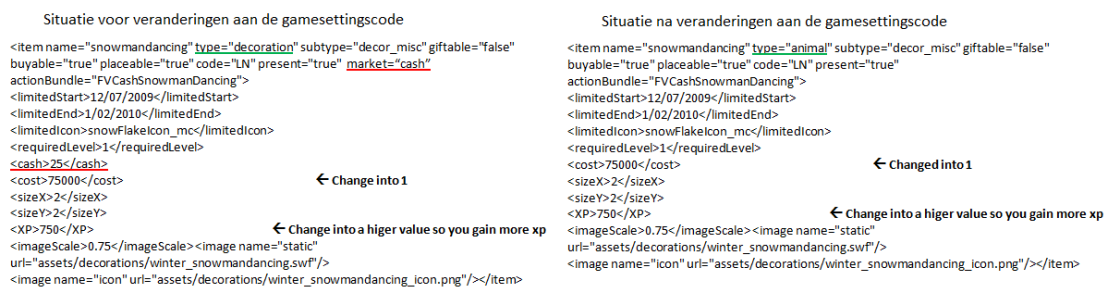
Journalist Stephen Levy, werkzaam voor Wired, geeft aan dat hackers laten zien wat er mogelijk is met computertechnologie: “[...] the hackers irreverently extended the conventional point of view of what computers could and should do—leading the world to a new way of looking and interacting with computers” (Levy, 1984: 38). Levy heeft het hier over computers, maar ook kan hacking een andere kijk geven op games. De actieve participatie aan een game door middel van ‘hacks’ of ‘mods’ vormen een probleem voor de ontwikkelaar van games en andere mediaproducten, doordat dit het principe van verkoop van ‘commodities’ bedreigt. In plaats van commodities te kopen, in de vorm van bijvoorbeeld virtuele items binnen een game, produceren spelers deze items bijvoorbeeld zelf.

Henry Jenkins geeft in “Interactive Audiences?” aan dat: “For many media producers, who still operate within the old logic of the commodity culture, fandom represents a potential loss of control over their intellectual property” (Jenkins, 2006: 146). Hoewel hackers en modders niet perse fans hoeven te zijn van een game om actief aan een game te participeren. Game researcher Olli Sotoma geeft aan dat spelers hun eigen motivaties hebben voor het modden of hacken van een game. Deze variëren van gewoon het spelen, kijken wat de mogelijkheden zijn tot aan vormen van zelf-expressie (Sotomaa, 2010: 239). De actieve participatie aan een game, en het al dan niet illegaal aanpassen van de gamecode, geeft spelers een bepaalde macht over de ontwikkelaar van de game maar ook over andere spelers. Maar zoals Consalvo aangeeft: “Yet just as power is expressed, it always meets resistance, a counterforce” (Consalvo, 2007: 79). Het is, zoals Consalvo ook aangeeft, een kat- en muisspel tussen spelers en de ontwikkelaar of tussen spelers onderling.

FARMVILLE kan opgevat worden als een soort van ‘black box’. Mediatheoreticus Friedrich Kittler stelt: “on an intentionally superficial level, perfect graphic user interfaces, since they dispense with writing itself, hide a whole machine from its users” (Kittler, 1995). De gebruikers interageren met de interface van FARMVILLE, de grafische representatie van de code die FARMVILLE eigenlijk is. Spelers hebben normaal gesproken geen toegang tot deze code, alleen de ontwikkelaar Zynga is degene die in eerste instantie iets aan deze code kan zien en veranderen. Dit betekent dat voor alle gebruikers de regels hetzelfde zijn en dat spelers de wereld alleen kunnen inrichten met wat zij voor handen krijgen vanuit de ontwikkelaar Zynga.

Eind 2009 besloot een stel hackers te kijken of ze de gamecode van FARMVILLE konden achterhalen en eventueel aanpassen. Op Binary Revolution Forums schreef een hacker: “[...] Since FARMVILLE has something like 10% of all of Facebook hits that puts it a ridiculous

50 million per month and since it's only been around for a few months at the time of writing, I think its high time we hacked it. I've already noticed that they have an XML file containing rules; which plainly contains all the different xp levels required to level up, etc.[...] (Rehack, Binary Revolution Forums, 2009). Hieruit volgde één van de eerste hacks voor FARMVILLE, welke rond december op de website www.pwnthis.net bekend werd gemaakt.⁴² Doordat de XML file met alle gamesettings gemakkelijk te verkrijgen was, konden via een procedure items in de 'market' van FARMVILLE voor slechts 1 coin worden gekocht, in plaats van deze te betalen met Farmcash. Afbeelding 7 laat zien wat de situatie in de gamesettings code was, en de situatie na die tijd.



Afbeelding 7: Links is de situatie voor de verandering, rechts na. Het item is veranderd van decoratie naar animal (zie groen onderstreept) en rood gaf aan dat het in de market te koop was voor 25 Farmcash. In de situatie na is de market waarde en de 25 Farmcash weggehaald en de 75000 cost vervangen door 1.

In plaats van dat spelers interageerden met de interface van FARMVILLE, bemoeiden ze zich met de gamecode. Wat deze hack ook laat zien is dat er slechts een klein groepje 'spelers' is die zich bezig houden met het hacken van FARMVILLE, voor Zynga werd pas een probleem toen de 'hack' algemeen bekend werd en de procedure door een veel grotere groep spelers werd uitgevoerd.⁴³

Cheaters laten vaak datgene zien wat eigenlijk verborgen had moeten blijven, zo ook in FARMVILLE. De actieve participatie aan de game gaf een aantal spelers de macht over de game ten nadele van Zynga, het kat- en muisspelletje tussen spelers en ontwikkelaar werd een jaar later nog duidelijker toen het 'sheep breedden' werd geïntroduceerd. Eind maart 2010 werd in FARMVILLE de optie om schapen te 'breeden' ingevoerd. Om te voorkomen dat deze schapen onderling net zo werden uitgewisseld als de 'rare foals' met het 'Stable Stuffen' in de sharinggroepen bestond er vanaf het begin al een limiet van één lam dat adopteerbaar was per dag via de feed. Toch ontstond er rondom deze nieuwe optie ook weer een hele sharingcultuur waarbij spelers 'lammetjes' met elkaar uitwisselden: de zogenaamde 'sheep trading centers'.

⁴² Waarschijnlijk was deze hack onder ingewijden al langer bekend. Voor de volledige procedure van de hack zie: <http://www.pwnthis.net/2009/12/FARMVILLE-database-cheat-100-success.html> retrieved on 08-07-2011.

⁴³ Vlak na het bekend worden van deze cheat op www.pwnthis.net werd deze al door Zynga gepatched.

Om verschillende soorten schapen te krijgen moesten spelers ‘limited edition schapen’ kopen welke 20 tot 30 farmcash per stuk kostten (ruim 8 dollar). Omdat vanaf het begin niet direct duidelijk was welke combinaties welk schaap opleverden en er veel verschillende schapen mogelijk zijn,

ontstonden er al gauw topics op Facebook, en de onofficiële fora over welke combinaties welk schaap opleverden. Dit onder de noemer ‘Sheep DNA’.⁴⁴ Spelers werkten nauw samen, om onderling informatie uit te wisselen over welke combinaties het gewenste resultaat hadden.

Een groep hackers die zich ook al hadden beziggehouden met de sharinggroepen, hadden al gauw door hoe de code voor het schaap breedten werkte en

stelden een programma samen waarmee gebruikers hun eigen schaap kon vormgeven: de ‘Sheep Designer’ (zie afbeelding 8).

Voor ongeofende spelers was dit slechts een programma waarmee je kon zien welke schapen er allemaal mogelijk zouden zijn, maar wie weet waar hij of zij naar kijkt ziet dat het programma een bepaalde code genereerde. Voor elke combinatie die er door de gebruiker werd gemaakt, werd er een DNA code gegenereerd. Deze code kon in Charles (een debugging proxy programma) worden gebruikt om ‘gewone’ schapen om te zetten naar het gewilde patroon.⁴⁵

In afbeelding 9 is te zien wat de verandering aan de schapen waren en wat er in Charles veranderd werd. Wat er gebeurde was dat de informatiestroom tussen de computer van de gebruiker en de database server van Zynga even onderbroken werd, waardoor er aan de code van het schaap kon worden gesleuteld.⁴⁶



Afbeelding 8: Sheep Designer

⁴⁴ Een uitgebreide discussie over de Sheep DNA is te vinden op het forum van Gamers United. <http://gamersunite.coolchaser.com/topics/61281-FARMVILLE-sheep-dna-list-genealogy-updated-pictures>

⁴⁵ Charles is een programma waarmee ontwikkelaars van websites de informatiestroom tussen de computer en het internet kunnen bekijken. Zie: <http://www.charlesproxy.com/>, retrieved on 09-07-2011

⁴⁶ Voor de volledige procedure van deze hack zie: <http://www.farmvilleitemcodes.com/colour-changing-rams-ewes-meta-data-t220.html>



Afbeelding 9: Verandering van een schaap naar een ander patroon. De twee plaatjes representeren de situatie voor de verandering en de situatie na de verandering. Onder de plaatjes is de informatiestroom in Charles te zien en de code die vanuit de sheep designer hierin kan worden ingevoerd.

Charles is onder de hackers die zich bezig houden met FARMVILLE al langere tijd bekend. Bijna alle ‘cheats’ die te maken hebben met a. het genereren van farmcash en b. het omzetten van items die waardeloos zijn

naar waardevolle items, zijn met behulp van Charles gegenereerd. Het probleem van het ‘omzetten’ van de schapen was niet zozeer dat spelers content toevoegden aan de database, maar dat er al gauw ook patronen werden gegenereerd die Zynga nooit bedoeld had of die nog ‘unreleased’



Afbeelding 10: Electric sheep

waren. De veranderingen aan de ‘code’ van een game kan voor onverwachte uitkomsten zorgen. In FARMVILLE stond de Facebookfeed van Farmvillers vol met ‘electric’ en ‘flashende’ schapen (zie afbeelding 10).

Zynga kwam met een officieel statement met betrekking tot deze ‘illegale’ schapen:

"[...] We wanted to make a statement regarding "illegal" sheep, including ones with patterns that have not been released. The methods by which it was possible to attain these sheep have been stopped, but obviously a fair number of these are currently available, and players have been breeding them at a prodigious rate. At this point in time it would be very difficult to determine how someone received one of these sheep—and it is extremely likely that if you saw a feed post or other reference to one of these sheep, the author is someone who acquired/bred that sheep legitimately. Please bear this in mind if you think someone has "cheated." Chances are, they haven't been.[...]" (Zynga, Official Blog, 2010).

Het statement laat een aantal belangrijke dingen zien met betrekking tot de relatie tussen Zynga en haar spelers. Ten eerste laat het statement zien dat Zynga zich bewust is van de methode waarop de 'illegale' schapen werden gecreëerd en zij geeft aan dat deze methode gestopt zou zijn. Ten tweede dat het moeilijk, zo niet onmogelijk, zou zijn om te bepalen wie deze schapen op legale wijze heeft verkregen en wie op illegale wijze. Door de manier waarop deze functie in FARMVILLE was ontworpen, was het onmogelijk om goed te kunnen bepalen welke speler daadwerkelijk een cheater was en welke speler niet. De manier waarop deze cheat werd gebruikt plaatste verschillende groepen in een machtspositie tegenover elkaar. Zynga, hoewel deze de ontwikkelaar achter FARMVILLE is, stond machteloos tegenover haar spelersgroep. De sociale identiteit die hier naar voren komt is die van de ene groep tegenover de ander. In tegenstelling tot een individualistische benadering van sociale identiteit (waarbij de identificatie van het individu ten opzichte van de groep centraal staat) gaat het hier om de identificatie van de ene groep versus de andere groep. Deze groepen staan in dit geval lijnrecht tegenover elkaar.

De 'echte' boodschap achter dit statement was dat het een waarschuwing was naar de kant van de spelers. Zynga kon in eerste instantie niets beginnen tegen de methode en probeerde het te beperken door de methode als 'illegaal' te bestempelen en te doen alsof deze niet meer mogelijk was. In werkelijkheid was de methode om deze 'illegale' schapen te creëren namelijk helemaal niet gestopt, en zodra het 'pig kweken' mogelijk werd kwamen er ook 'illegale' pigs op de Facebookfeed terecht. Om ervoor te zorgen dat deze 'illegale' schapen en pigs zouden verdwijnen paste Zynga FARMVILLE op designniveau aan, en veranderde daarmee ook de gameplay. In het statement dat daarop volgde stelde Zynga:

"We wanted to give an update to everyone regarding certain kinds of disallowed sheep that have been available in FARMVILLE as well as a similar issue that appeared

with pigs this past weekend. Certain types of sheep and pig colors/patterns not yet released have been improperly distributed in FARMVILLE; we are currently going through the process of making sure this practice stops. [...] Again, the intention is to stop the distribution of colors and patterns that are not currently intended but **not** to punish our players who have acquired these animals legitimately. [...]” (Zynga, officiële blog, 2010).

Hoewel Zynga aangeeft de niet-cheaters niet te willen benadelen met de aanpassingen, gebeurde dat wel degelijk. De schapen die een ‘illegaal’ patroon hadden werden teruggeconverteerd en het hele proces van het ‘sheep breedden’ werd veranderd. Net zoals het ‘stable stuffen’, was het creëren van de ‘illegale’ schapen een optie binnen de game die voor spelers een toevoeging was aan de gameplay, maar ook iets waarmee ze zich konden onderscheiden van de andere spelers. Maar wanneer spelers zo’n illegaal schaap hadden via de Facebookfeed werden ze al gauw ‘cheaters’ genoemd.

Een belangrijk verschil met de cheat van het ‘stable stuffen’ is, dat hier geen onderscheidende sociale identiteit stond zoals bij de ‘breeders’. Het hele conflict rondom het ‘sheep breedden’ was meer vanuit het punt van de ene groep versus de andere. In dit geval Zynga tegenover de spelers. Als het om veranderingen aan de gamecode gaat, wordt er hard door Zynga opgetreden. Zoals Jenkins aangeeft zien mediaproductenten die denken op de wijze van ‘commodity cultuur’ actieve participatie van de gebruiker als een bedreiging (Jenkins, 2006: 146). De toevoeging van content door spelers aan de game vormt een bedreiging doordat het invloed heeft op de economie in en rondom een game. Een deel van de spelers vond het niet meer de moeite waard om ‘rare sheep’ te kopen, als deze via een cheat konden worden gegenereerd.

4.2 Snagging FARMVILLE

Niet alleen gebeurtenissen binnen de game zelf zijn van invloed op de relatie tussen Zynga en haar spelers. Voor FARMVILLE zijn er verschillende ‘bots’ ontwikkeld om het Farmen gemakkelijker te maken.⁴⁷ Zo’n bot is bijvoorbeeld de ‘Snag Bar’ van Gamers United.⁴⁸ De Snag Bar is een toolbar voor in je browser, die de speler moet downloaden. Tegelijkertijd moet de speler, om deze toolbar te laten werken, een applicatie van Gamers United toestemming op Facebook geven om de Facebookfeed te mogen afzoeken naar items voor FARMVILLE. De toolbar accepteert automatisch FARMVILLE posts van de Facebookfeed, wat

⁴⁷ Een bot is een stukje software, welke bepaalde taken van de speler overneemt. In het geval van FARMVILLE bestaan er verschillende soorten bots, van bots alle taken van de speler overneemt tot aan bots als een toolbar welke slechts een bepaald gedeelte van het spelen overneemt.

⁴⁸ Gamers United is een website die software ontwikkeld voor Gamers om te kunnen cheaten.

enorm veel tijd scheelt voor spelers, omdat ze niet langer meer de feed hoeven af te zoeken naar items.⁴⁹ Een nadeel voor je mede-Farmvillers is dat items veelal voor hun neus worden 'weggesneaked' van de feed. Toolbars als de Snag Bar representeren het gebied van cheating dat De Paoli en Kerr omschrijven als een economische subindustrie (De Paoli en Kerr, 2010). In het geval van FARMVILLE is het interessant doordat dit niet alleen de relaties tussen spelers onder druk zet en de relatie tussen Zynga en haar spelers, maar ook de relatie tussen Zynga en Facebook.

In de Terms of Service van Zynga staat dat er geen 'cheats' of 'exploits' mogen worden gebruikt door spelers.⁵⁰ Toch wordt de 'Snag Bar' service en de applicatie van Gamers United door Facebook niet geblokkeerd. Dit is een interessante ontwikkeling in de relatie tussen Zynga en Facebook. Facebook blokkeert de applicatie van Gamers United niet, omdat met de 'Snag Bar' spelers ondertussen ook GU points verdienen (meestal door aankopen via het web te doen). Met deze GU points kunnen Snag Bar gebruikers Facebook Credits kopen, welke weer omgezet kunnen worden naar eventueel Farm Cash. Er zit een economisch belang achter het toestaan van deze toolbar, voor Facebook.

Voor Zynga is het problematisch dat spelers de 'Snag Bar' gebruiken omdat zij hierover veel klachten vanuit haar spelers bestand krijgt en doordat spelers veel sneller progressie maken in de game dan de bedoeling is.⁵¹ John Hopson, game researcher bij Microsoft, geeft aan dat het binnen het programmeren van een game erom gaat de speler ' bezig' te houden. Een methode is een bepaalde handeling te belonen, in dit geval het aanklikken van de posts op de Facebookfeed waarvoor je als beloning een bepaald item krijgt, waardoor spelers gemotiveerd blijven om te spelen (Hopson, 2001). Zynga heeft dan wel in zijn TOS staan dat het gebruiken van cheats verboden is, maar het enige wat zij tegen 'Snag Bar' gebruikers kan doen is het blokkeren van deze gebruikers zelf, niet de 'Snag Bar' aangezien deze werkt op de feed van Facebook. Normaliter zou het blokkeren van deze spelers een optie zijn en hoewel het te achterhalen is wie ooit de applicatie van Gamers United toestemming heeft gegeven, is het niet met zekerheid te zeggen of spelers ook daadwerkelijk de Snag Bar gebruiken.

Onder spelers zorgde de Snag Bar voor spanningen doordat spelers het niet meer de moeite waard achtten om items te gaan verzamelen op de Facebookfeed. Een speler

⁴⁹ Niet alleen posts voor FARMVILLE kunnen worden verzameld, maar ook voor CITYVILLE, FRONTIERVILLE en CAFÉ WORLD. Al deze games zijn ontwikkeld door Zynga.

⁵⁰ Terms of Service van Zynga staat: "You agree that you will not, under any circumstances: d. Use cheats, exploits, automation software, bots, hacks, mods or any unauthorized third-party software designed to modify or interfere with the Service, any Zynga Game or any Zynga game experience" (Zynga, 2011). <http://www.zynga.com/about/terms-of-service.php> retrieved on 10-07-2011.

⁵¹ Deze progressie is gemakkelijk waar te nemen bij spelers. Spelers die gebruik maken van de Snag Bar levelen veel sneller doordat de 'Snag Bar' items verzameld als XP of andere items die verkocht kunnen worden voor coins.

claimt: “there is no use asking why none of us can get anything we all know its snag bars getting this stuff that many posts gone in 3 secs no way thats why I stopped trying to get anything its no use :(“(Elaine Evans, FARMVILLE Breeders Unite, 06 Januari 2010).

De ‘Snag Bar’ mag dan wel een ‘cheatmethode’ zijn, veel spelers vinden het een toevoeging aan FARMVILLE zelf. De Snag Bar voorzag spelers die deze toolbar gebruikten van een sociale identiteit zoals die door anderen werd waargenomen. Degenen die de Snag Bar gebruikten werden onder spelers ‘Snaggers’ genoemd. ‘Snaggers’ werden gezien als een groep spelers, die gemakzuchtig gebruik maakten van een bepaalde software en egoïstische spelers waren die je beter kwijt dan rijk kon zijn. Snag Bar gebruikers zelf verdedigden het gebruik van de Snag Bar met het argument dat ze niet de tijd hadden om de feed af te zoeken naar items.

Binnen de sharinggroepen op Facebook werden ‘Snag Bar’ gebruikers er vaak van beschuldigd alle links die de admins in de ‘group’ postten te ‘Snaggen’. Voor ‘Snag Bar’ gebruikers was het al gauw duidelijk dat dit een technische onmogelijkheid was, aangezien er geen foals in de gift box verschenen. De ‘Snag Bar’ beperkte zich alleen tot de berichten vanuit FARMVILLE gepost, en kon geen links ‘Snaggen’ die handmatig in ‘codevorm’ binnen de ‘group’ werden gepost. Het gebruik van de Snag Bar ondermijnde volgens spelers ‘het principe’ van FARMVILLE. Een speler schrijft op een discussie forum:

“FARMVILLE is a social game... you need your neighbor’s help to advance in the game, you need to interact with others, this is not like the early computer games before the internet where you just play alone and don’t have to think that there’s a living person behind the monitor. Be CONSIDERATE. You snag lambs/piglets/trees from the feed. Do you even bother thanking those whom you took them from? Do you give back anything in return? Do you post lambs/piglets/trees you’ve bred or grown? If FARMVILLE wasn’t a social game, then go ahead, have fun playing with yourself the way you wanted to play the game, but since it is not, there are rules to be followed [...]“(James, 2010)

Als een ‘goede buur’, zo werd er geredeneerd, neem je niet alleen maar denk je ook aan anderen en zo nu en dan mag je best ‘dankjewel’ zeggen voor de ontvangen items. Er moeten regels worden gevolgd en daarmee voldoen spelers aan het idee van de ‘imagined player’ van Zynga.

Omdat er van de kant van Zynga in eerste instantie niets gedaan werd aan deze toolbar, besloten gebruikers in eerste instantie om zelf actie te ondernemen tegen deze

'Snaggers'. Aan de kant van de spelers ontstond er een groep die alleen 'buren' toevoegde die 'Snag Free' waren. Door een optie op de website van Gamers United kon je zien wie van je vrienden ooit op de pagina van Gamers United waren geweest (hiermee was het nog niet per direct gezegd dat ze ook daadwerkelijk de toolbar gebruikten). Uiteindelijk paste Zynga op designniveau de gameplay aan. Door restricties te zetten op het vergaren van items via de Facebookfeed konden spelers niet langer een onbeperkt aantal items per dag accepteren, maar slechts 125 items. Het doel was ervoor te zorgen dat niet langer meer één persoon alle items kon snaggen maar dat nu ook andere spelers de kans kregen. Spelers die de Snag Bar gebruikten voelden zich net als de spelers die de Snag Bar niet gebruikten benadeeld door deze maatregel. In plaats van macht uit te oefenen door accounts of door Facebook de applicatie van Gamers United te laten blokkeren, voerde Zynga veranderingen in het design van de gameplay door. Daarmee namen ze een enorm risico dat een hoop spelers eventueel af zouden haken wanneer ze niet langer meer de vrijheid hadden om alle items te accepteren die ze graag wilden.

Met het 'sheep breeden' en het gebruik van de 'Snag Bar' werden in zekere zin de niet-cheaters ook geraakt. Schapen die legaal via de feed werden verkregen, maar die illegaal waren in de zin van hun 'uiterlijk' werden teruggeconverteerd naar een legale versie. Met de 'Snag Bar' werd er een limiet gesteld voor alle speler hoeveel items zij per dag van de Facebookfeed konden halen. Spelers die zo'n schaap legaal van de feed hadden verkregen werden veelal cheaters genoemd, terwijl ze geen gebruik maakten van een cheatmethode om die schapen te verkrijgen. Gebruikers van de 'Snag bar' kregen de bijnaam 'Snaggers'. De maatregelen tegen deze methodes hingen over het algemeen af van de relatie tussen Zynga en Facebook. In zekere zin was Zynga machteloos tegen het gebruik van de Snag Bar, doordat deze werkte via Facebook. Bij beide voorbeelden stonden er verschillende groepen in een machtsrelatie tegenover elkaar, waarbij economisch belang soms zwaarder weegt dan het belang voor een goede verhouding met de spelers.

Conclusie

In dit onderzoek stond centraal hoe cheating van invloed is op de interacties en de vorming van sociale identiteit van groepen rondom social network games. De hoofdvraag waarop dit onderzoek zich heeft gericht was: *“Hoe geven cheatingpraktijken de interacties rondom social network games vorm? En hoe wordt de sociale identiteit van de verschillende betrokken groepen door deze interacties beïnvloed?”* Hierbij ging het om gamegerelateerde interacties tussen: spelers onderling, of tussen de spelers en de ontwikkelaar van een platform, maar ook tussen spelers en niet-spelers, spelers en de social network service of de ontwikkelaar van de game en de social network service.

Om de hoofdvraag te beantwoorden is FARMVILLE als casestudy genomen. Het doel van dit onderzoek was te laten zien hoe identiteit van de ‘imagined player’ en de ‘imagined user’ door cheatingpraktijken met elkaar in conflict komen en uiteindelijk welke gevolgen dit heeft voor de sociale identiteit van de betrokken groepen. Hierbij zijn twee specifieke aspecten waar cheating betrekking op heeft uitgewerkt. Ten eerste was dat de invloed van cheating op de gift economy van FARMVILLE. Een belangrijk element binnen FARMVILLE dat de onderlinge relaties tussen spelers construeert is het principe van een ‘gift economy’. Voor bepaalde items binnen het spel zijn spelers afhankelijk van ‘gifts’ van hun burens om items te verkrijgen. Het tweede aspect wat uitgewerkt is, is de actieve participatie van spelers aan FARMVILLE zelf. Cheating beperkt zich niet alleen tot de mogelijkheden die het spel eventueel per ongeluk zelf biedt, maar spelers modificeren het spel naar hun eigen wensen door het ontwikkelen van bijvoorbeeld ‘bots’ of ‘hacks’. Door zelf deel te nemen aan deze cheatingpraktijken gaf dit me als onderzoeker inzicht in hoe er spanningen tussen verschillende groepen ontstaan, maar ook hoe er nieuwe groepen worden gevormd.

De sharinggroepen en de methode van ‘Stable stuffing’ binnen FARMVILLE, lieten zien dat cheating ervoor zorgt dat er nieuwe interactiestructuren ontstaan, naast de bestaande structuur tussen speler en ontwikkelaar. De sharinggroepen maken gebruik van de designstructuur van Facebook, en zetten hiermee de interactie tussen Zynga – spelers en Zynga – Facebook onder druk. Het design van de game zelf geeft de mogelijkheid tot de ontwikkeling van een nieuwe sociale identiteit van de ‘breeder’. De sociale identiteit die hier door spelers wordt gearticuleerd heeft betrekking op de definitie die sociaal psychologen Henry Tajfel en John C. Turner in de jaren 70 introduceerden om het gedrag tussen verschillende groepen te kunnen verklaren. De definitie is vanuit de groep zelf gearticuleerd. De methode van ‘stable stuffing’ is niet langer meer een methode tot het

exploiteren van de game, maar een spelhouding. Het is onderdeel geworden van de persoonlijke identiteit van spelers, maar het vormt ook de sociale identiteit van een hele groep.

De cheat van 'sheep breedden' gaf een hele andere benadering van sociale identiteit weer. Gameresearcher Javier Salazar gaf aan dat binnen gamestudies sociale identiteit wordt ingezet om conflicterende groepen tegenover elkaar te zetten. Bij deze cheat was dit duidelijk waarneembaar. Niet langer werd er een specifieke sociale identiteit vanuit de groepen zelf gearticuleerd, maar waren ze zichtbaar door articulatie van buitenaf. Sociale identiteit heeft betrekking op een bepaalde vorm van (game)play, en cheating is datgene wat deze ervaring voor veel spelers verstoort. Een andere kant van cheating is dat het ook de mogelijkheid geeft tot de vorming van 'nieuwe' sociale identiteiten, welke specifiek door de praktijk van cheating naar boven komen. Cheating maakte ook duidelijk dat er 'zware' economische beweegredenen zijn voor zowel Zynga als Facebook in het toestaan of niet toestaan van bepaalde cheats. De relatie tussen Zynga en Facebook is vooral gebaseerd op economisch voordeel. In zodanige mate dat het voor Facebook het in sommige gevallen zo is, dat de verkoop van Facebookcredits zwaarder weegt dan het blokkeren van applicaties als Gamers United omdat deze schade berokkenen aan Zynga.

Hoewel het doel van dit onderzoek was om te laten zien hoe de 'imagined player' van Zynga en de 'imagined user' van Facebook met elkaar in conflict komen, is dit slechts ten dele gelukt. Zowel Zynga als Facebook proberen de gebruiker te leiden in zijn of haar gedragingen, dit door de Terms of Service en aanpassingen in het design van FARMVILLE. Maar in de praktijk blijkt dat de gebruiker veel inventiever is dan dat Zynga of Facebook had voorzien. Een relatie die min of meer onderbelicht is gebleven is die van de spelers en de niet-spelers. Vervolgonderzoek zou dieper in kunnen gaan op deze relatie en de conflictsituatie tussen de 'imagined player' en 'imagined user'.

Literatuur

Aarseth, Espen. "Playing Research: Methodological approaches to game analysis." *Game Approaches / Spil-veje*. Papers from spilforskning.dk Conference august 28.-29 (2003): 1-8.

---. "I fought the Law: Transgressive Play and the Implied Player" *Situated Play*. Proceedings of DiGRA Conference (2007): 130-133

Bartle, Richard. "HEARTS, CLUBS, DIAMONDS, SPADES: PLAYERS WHO SUIT MUDS" [1996]
Bartle, Richard. Article Page – 28-5-2011 <http://www.mud.co.uk/richard/hcnds.htm>

Bogust, Ian. "Asynchronous Multiplay: Futures for Casual Multiplayer Experience" presented at *Other Players Conference on Multiplayer Phenomena* Kopenhagen Denmark december 2004: 1-14.

Boyd, Dana. "Social Network Sites: Public, Private, or What?" *Knowledge Tree* 13 (2007a): 1-7

---. "Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in *Teenage Social Life*." MacArthur Foundation Series on Digital Learning – Youth, Identity, and Digital Media Volume, Red. David Buckingham. Cambridge: MA: MIT Press, 2007b: 1-26.

Bruns, Axel. *Blogs, Wikipedia, Second life and Beyond*. Bern: Peter Lang Pub. Inc., 2008.

Cheal, David. *The Gift Economy*. Londen: Routledge, 1988.

Consalvo, Mia. *Cheating: Gaining Advantage in Video Games*. Cambridge: MIT Press, 2007.

De Paoli, Stefano and Aphra Kerr. "We Will Always Be One Step Ahead of Them: A Case Study on the Economy of Cheating in MMORPGs." *Journal of Virtual Worlds Research* 2.4 (2010): 1-25.

Galloway, Alexander R. *Protocol*. Cambridge: MIT Press, 2006.

Hine, Christine, "Virtual Ethnography." Uxbridge: (2000): 1-25.

Hogg, Michael A. "Social Identity Theory." *Contemporary Social Psychological Theories*. Red Peter J. Burke. Stanford: Stanford University Press: 2006: 111-136.

Hopson, John., "Behavioral Game Design", Gamasutra, 2001 – 07-06-2011
http://www.gamasutra.com/view/feature/3085/behavioral_game_design.php?page=1

Huizinga, Johan. *Homo ludens. Proeve eener bepaling van het spel-element der cultuur*. 1938. in: Johan Huizinga, Verzamelde werken V. Cultuurgeschiedenis III (ed. L. Brummel et al.). Haarlem: H.D. Tjeenk Willink & Zoon N.V., 1950: p. 26-246.

Humphreys, Sal. "Productive Users, Intellectual Property and Governance: The Challenges of Computer Games." *Media and Arts Law Review* 10.4 (2005): 1-22.

---. "Ruling the Virtual World: Governance in massively multiplayer online games" *European Journal of Cultural Studies* 11 (2008): 149-171.

Hyde, Lewis. *The Gift: Imagination and the Erotic Life of Property*. New York: Vintage Books: 1983.

Jenkins, Henry. *Fans, Bloggers and Gamers: Exploring Participatory Culture*. New York: New York University Press, 2006.

Juul, Jesper. *Half-Real*. Cambridge: MIT Press, 2005.

---. *A Casual Revolution*. Cambridge: MIT Press, 2010.

Kittler, Friedrich. "There is no Software", 1995. Article page – 08-07-2011
<http://www.ctheory.net/articles.aspx?id=74>

Komter, Aafke Elisabeth. *Social solidarity and the gift*. Cambridge: Cambridge University Press: 2005.

Lessig, Lawrence. *Code and Other Laws of Cyberspace*. New York, Basic books: 1999.

Levy, Stephen. *Hackers: Heroes of the Computer Revolution*. 1984. Cambridge: O'Reilly, 2010.

Malaby, Thomas M. "Coding Control: Governance and Contingency in the Production of Online Worlds" *First Monday Special Issue 7* (2006): 1-16.

Mauss, Marcel. *The Gift: The Form en Reason for Exchange in Archaic Societies*. 1950. Vertaald door W.D. Halls. Londen: Routledge, 1990.

McDonough, J.P. "Designer Selves: Construction of Technologically Mediated Identity within Graphical, Multiuser Virtual Environments." *Journal of the American Society for Information Science* 50.10 (1999): 855-869.

Morales, Angela en Kyle Orland. *Farmville for Dummies*. Hoboken: Wiley Publishing inc, 2011.

Mul, Jos de. "The Game of Life: Narrative and Ludic Identity Formation in Computer Games" *Handbook of Computer Game Studies*. Red Joost Raessens en Jeffrey Goldstein. Cambridge: MIT Press: 2005.

O'Neill, Nick. "What exactly are Social Games?" [2008] O'Neill, Nick. Blog op socialtimes.com – 28-05-2011 http://socialtimes.com/social-games_b690

Postigo, Hugo. "Of Mods and Modders: Chasing Down the Value of Fan-Based Digital Game Modifications" *Games and Culture* 2.4 (2007): 300-313.

Raessens, Joost. "Computer Games as Participatory Media Culture" *Handbook of Computer Games*, ed Joost Raessen en Jeffrey Goldstein, Cambridge: MIT Press, 2005.

---. "Playful Identities, or the Ludification of Culture" *Games and Culture* 1.1 (2006): 52-57.

Raessens, Joost et al., Homo Ludens 2.0: Play, Media, & Identity. Paper Presented at Homo Ludens Conference in Utrecht 2010.

Raymond, Eric Steven. "How to Become a Hacker" 2001 – 08-07-2011
http://catb.org/~esr/faqs/hacker-howto.html#what_is

Salazar, Javier A. "Analyzing Social Identity (Re)Production: Identity Liminal Events in MMORPGs" *Journal of Virtual Worlds Research* 1.3 (2009): 1-22.

Salen, Katie en Erik Zimmerman. *Rules of Play*. Cambridge: MIT Press, 2004.

Shin, Dong-hee en Youn-Joo Shin. "Why do People Play Social Network Games?" *Computers in Human Behavior* 27.2 (2011): 852-861.

Sicart, Miguel. "Defining game Mechanics" *The International Journal of Computer Game Research* 7.1 (2007).

Sotamaa, Olli. "When Gaming is Not Enough: Motivations and Practices Among Computer Game Modding Culture" *Games and Culture* 5.3 (2010): 239-255.

Stallman, Richard. "On Hacking" (2002) Stallman, Richard. 08-07-2011
<http://www.stallman.org/articles/on-hacking.html>

Sun, Chuen-Tsai, en Holin Lin en Cheng-Hong Ho. "Game Tips As Gifts: Social Interactions and Rational Calculations in Computer Gaming" *Level Up, digital games research conference*, Conference proceedings. Utrecht University/DiGRA, 2003: 1-11.

Taylor, T.L. "The Social Design of Virtual Worlds: Constructing the User and Community through Code" *Internet Research Annual 1: Selected Papers from the Association of Internet Researchers Conferences 2000-2002*. Red M. Consalvo et al. New York: Peter Lang, 2004: 260-268.

---. "Beyond Management: Considering Participatory Design and Governance in Player Culture" *First Monday Special Issue 7* (2006): 1-19.

Turkle, Sherry. *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet* New York: Simon & Schuster, 1995.

---. "Computer Games as Evocative Objects: From Projective Screens to Relational Artifacts." *Handbook of Computer Game Studies* Cambridge: MIT Press, 2005: 267-282.

Tschang, Ted F. en Jordi Comas. "Developing Virtual Worlds: The Interplay of design, communities and rationality" *First Monday* 15.5, (2010): 1-31.

Woolgar, S. "Configuring the User: The Case of Usability Trials." *Sociology of Monsters: Essays on Power, Technology and Domination*. Red. J. Law. London: Routledge, 1991: 58-99.

Yan, Jeff en Brian Randell. "A Systematic Classification of Cheating in Online Games". *NetGames'05*, October 10–11 (2005): 1-9.

Webartikelen:*

Producers Letter Zynga Re: To Collecting Limit

<http://gamersunite.coolchaser.com/topics/55318-farmville-announcement-from-zynga-producer-for-the-limit-on-collecting-read-here-re-collecting-limit>

Inside Facebook – Eric Eldon ‘Facebook made up to 700 Million in 2009 on track towards 1,1 billion in 2010’ – Maart 2010

<http://www.insidefacebook.com/2010/03/02/facebook-made-up-to-700-million-in-2009-on-track-towards-1-1-billion-in-2010/>

Inside Facebook – Jos Constine ‘[Migrating to Facebook Credits Event Cites Adoption Stats, Hints at Payout Countries](#)’ – April 2011

<http://www.insidefacebook.com/2011/04/12/credits-payouts-adoption-stats/>

Consumer Watchdog – Jamie Court ‘Facebook Money? Will Feds shut down Facebooks Power Grab for Online Currency?’ Juni 2011.

<http://www.consumerwatchdog.org/blog/facebook-money-will-feds-shut-down-facebooks-power-grab-online-currency>.

Websites:*

Appdata.com, Webmediabrands Inc. 06-03-201

www.appdata.com

Binary Revolution Forum - Hacking Farmville Topic. 2011.

<http://www.binrev.com/forums/index.php/topic/42145-hacking-farmville/>

Charles Proxy Program, 2011.

<http://www.charlesproxy.com/>

DutchCowboys.nl

<http://www.dutchcowboys.nl/>

Facebook Statistics, 2011.

<http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>

Farmville bonus boom (gesloten rond 1 december)

<http://www.Facebook.com/#!/pages/Farmville-Bonus-Boom/159705614056669>

Farmville bonus boom v2 (geopend rond 1 december)

<http://www.Facebook.com/pages/Farmville-Bonus-Boom-v2o/160060497363900>

Farmville breeders unite

<http://www.Facebook.com/pages/Farmville-Bonus-Boom-v2o/160060497363900#!/FarmvilleBreedersUnite>

Farmville bot forum

<http://farmvillebot.net/forum/>

Farmville Item Codes – Forum – Colour Changing Rams and Ewes, 2011.

<http://www.farmvilleitemcodes.com/colour-changing-rams-ewes-meta-data-t220.html>

Farmville Controversy cheat Gamers Unite Snag Bar, 2010.

<http://farmvillefanatic.com/gamers-unite-snag-bar-controversy-cheat>

Farmvillefeed.com

<http://farmvillefeed.com/>

Farmvillefreak.com

<http://farmvillefreak.com/>

Farmvillelatestcom

<http://farmvillelatest.com/>

Gamers Unite – Sheep DNA topic, 2011.

<http://gamersunite.coolchaser.com/topics/61281-Farmville-sheep-dna-list-genealogy-updated-pictures>

Gamers Unite Snag Bar

<http://gamersunite.coolchaser.com/toolbar/get>

Inside Facebook

<http://www.insidefacebook.com/>

Internet Archive Wayback machine, 2011.

<http://www.archive.org/web/web.php>

Officiële Farmville forum

<http://forums.zynga.com/forumdisplay.php?f=91>

Policy For developers Facebook, 2011.

<http://developers.facebook.com/policy/>

PWNTHIS.net

<http://www.pwnthis.net>

<http://www.pwnthis.net/2009/12/farmville-database-cheat-100-success.html>

Social Vibe, 2011

<http://www.socialvibe.com/>

http://advertising.socialvibe.com/about_overview

Terms, Facebook, 2011.

<http://www.facebook.com/terms.php>

Terms of Service, Zynga, 2011.

<http://www.zynga.com/about/terms-of-service.php>

Visual Economics - Facebook Economy, 2010.

<http://www.visualeconomics.com/wp-content/uploads/2010/06/Facebook-economy.jpg>

Whatgamesare.com – Cityville Explained, 2010.

<http://whatgamesare.com/2010/12/cityville-explained-final-part-social-games.html>

Afbeelding verantwoording:*

Voorblad: Screenshot uit Farmville, persoonlijk account.

Afb. 1: Flowchart.

Afb. 2: Voldemort op Farmville

http://www.funnyjunk.com/funny_pictures/1965753/Voldemort+and+Farmville/

Afb. 3: Sponsorlink van Intel

<http://farmvillefeed.com/2-free-farm-cash-intel>

Afb. 4: Overzichtsdiagram

Afb. 5: Compilatie van originele post en code post

Originele post: <http://www.facebook.com/profile.php?id=100000365260923>

Code post: <http://www.facebook.com/FarmvilleBreedersUnite>

Afb. 6: Stable Stuffing

http://sphotos.ak.fbcdn.net/hphotos-ak-ash2/hs570.ash2/149207_446886056129_554166129_5431763_1308202_n.jpg

Afb. 7: Gamesettings, situatie voor en na van pwnthis.net. Vanwege de leesbaarheid van de afbeeldingen van pwnthis is er een handmatige compilatie gemaakt. Originelen zijn te vinden op:

<http://www.pwnthis.net/2009/12/farmville-database-cheat-100-success.html>

Afb. 8: Sheep Designer

<http://farm.hackers.am/sheepdesigner/>

Afb. 9: Veranderingen van schaap in charles

<http://www.farmvilleitemcodes.com/colour-changing-rams-ewes-meta-data-t220.html>

Afb. 10: Electric sheep

http://thumbnails.truveo.com/0019/B8/84/B884BF96D5CC6E71F6DB57_Large.jpg

Games:

FARMVILLE, Zynga: 2009.

MAFFIA WARS, Zynga: 2008.

WORLD OF WARCRAFT, Blizzard: 2004.

PERFECT WORLD, Beijing Perfect World: 2005.

SECOND LIFE, Linden Lab: 2005.

BEJEWELED, Popcam Games: 2001.

FREE CELL, Microsoft: 1995.

TIBIA, Cipsoft: 1997.

*Alle websites zijn het laatst bezocht op 11-07-2011

Bijlage 1

Overzichtdiagram, afbeelding 4.

