



Научная статья

УДК 34:004:34.096:347.211

EDN: <https://elibrary.ru/hiqzuj>

DOI: <https://doi.org/10.21202/jdtl.2024.21>

Меры профилактики нарушений авторских прав на создание контента в цифровой среде: опыт Нигерии

Адетуту Дебора Айна-Пелемо ✉

Университет Искупителя, Эде, Нигерия

Итамар Басси

Университет Искупителя, Эде, Нигерия

Глориос Океоген Акподжаро

Университет Искупителя, Эде, Нигерия

Ключевые слова

авторское право,
интернет,
онлайн-контент,
право интеллектуальной
собственности,
правовая защита,
профилактика нарушений
авторских прав,
социальная сеть,
цифровая платформа,
цифровой маркетинг,
цифровые технологии

Аннотация

Цель: определить уровень защищенности прав авторов контента в социальных сетях и выработать меры профилактики правонарушений в данной области.

Методы: на достижение поставленной цели был направлен социологический и правовой познавательный инструментарий, включающий доктринальный метод исследования предметной области, с получением данных из «первых уст» с учетом воздействующих факторов и обстоятельств. Основные результаты получены при помощи социологического метода, используемого для сбора данных на основе разработанной анкеты, содержащей четыре исследовательских вопроса: (1) каковы представления и мнения третьих лиц или пользователей относительно роли создателя контента; (2) нарушаются ли права создателей контента на их произведения; (3) каковы способы защиты созданного контента от посягательств со стороны платформ; (4) как можно защитить права создателей контента. В основе полученных эмпирических данных и их обобщений находилась комбинация видов анализа, в том числе контент-анализ первичных и вторичных источников права.

Результаты: в последние годы создаваемый в социальных сетях контент превратился в сложную индустрию, которая меняет как традиционное понимание творческого самовыражения, так и реализацию прав интеллектуальной собственности. На примере опыта Нигерии

✉ Контактное лицо

© Айна-Пелемо А. Д., Басси И., Акподжаро Г. О., 2024

Статья находится в открытом доступе и распространяется в соответствии с лицензией Creative Commons «Attribution» («Атрибуция») 4.0 Всемирная (CC BY 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru>), позволяющей неограниченно использовать, распространять и воспроизводить материал при условии, что оригинальная работа упомянута с соблюдением правил цитирования.

предпринята попытка изучить права и меры защиты, предоставляемые создателям цифрового контента в соответствии с законодательством об интеллектуальной собственности. Как показало исследование, в настоящее время не существует достаточного количества научных работ в этой области или развитого законодательства по защите произведений в социальных сетях. Делается вывод о необходимости совершенствования законодательных актов по защите прав на контент в социальных сетях, в отсутствие которого авторам онлайн-произведений рекомендуется прибегать к более радикальным методам в обеспечении своих прав, чтобы уменьшить количество случаев незаконного присвоения интеллектуальной собственности. Создателям таких произведений предлагается обеспечивать защиту своих прав, основываясь на принципах доктрины добросовестного использования.

Научная новизна: исследование структурировано по исследовательским вопросам, касающимся нарушений и способов защиты прав создателей контента, адресованным респондентам из разных стран, значительная часть которых специализируется преимущественно на создании контента в разных социальных сферах посредством нескольких медиа-платформ и социальных сетей.

Практическая значимость: выводы и рекомендации позволят минимизировать риски нарушения прав интеллектуальной собственности создателей контента, которые могут возникнуть при широком использовании социальных сетей, а также повысить уровень защиты прав на созданное в виде онлайн-контента произведение.

Для цитирования

Айна-Пелемо, А. Д., Басси, И., Акподжаро, Г. О. (2024). Меры профилактики нарушений авторских прав на создание контента в цифровой среде: опыт Нигерии. *Journal of Digital Technologies and Law*, 2(2), 408–429. <https://doi.org/10.21202/jdtl.2024.21>

Содержание

Введение

1. Понятие интеллектуальной собственности и создания контента
2. Права авторов на произведения, публикуемые на платформах социальных сетей
3. Представление и анализ данных
 - 3.1. Выборка и методы исследования
 - 3.2. Анализ данных и результаты
 - 3.3. Обсуждение результатов

Заключение

Список литературы

Введение

В условиях современного уникального и динамичного мира стремительно развивается сфера интеллектуальной собственности. Ее развитие в правовом поле продвинулось до уровня создания различных конвенций (Zhang & Xu, 2023). Наряду с этим международные организации, такие как Всемирная организация интеллектуальной собственности (ВОИС) и многие другие, внесли свой вклад в развитие права интеллектуальной собственности, углубив его понимание. Художественные, литературные, исполнительские и вещательные произведения также приобретают значительную ценность на рынке труда, поэтому было бы крайне неразумно игнорировать социально-правовые проблемы, которые возникают в связи с ними.

В последние несколько лет после пандемии COVID-19 многие были вынуждены работать удаленно; изменения норм затронули как частных предпринимателей, так и крупные компании (Liu & Zhang, 2024; Aina-Pelemo et al., 2021). В значительной степени возросло использование маркетинга в социальных сетях для достижения целевой аудитории. Это выдвинуло на первый план ту сферу интеллектуальной собственности, которая известна как «создание контента». Хотя создание контента существует так же давно, как и интеллектуальная собственность, новшеством стал формат, который это явление приняло на платформах социальных медиа. Сегодня творческие идеи и процессы распространяются через платформы, которые используются каждый день и являются преимущественно аудиовизуальными. С тех пор репутация производителей онлайн-контента и маркетологов значительно улучшилась, и, по прогнозам, мировой объем рынка инфлюенсер-маркетинга будет только расти (Alvarez-Monzocillo, 2022). В настоящее время на него приходится около 15 % от общего мирового дохода от рекламы.

При этом ожидается, что эта отрасль будет ежегодно расти на 25 % и к концу 2025 г. ее общая рыночная стоимость составит более 22 млрд индийских рупий (268,4 млн долларов США). До пандемии в Индии насчитывалось 400 млн пользователей социальных сетей, однако в результате пандемии их число значительно увеличилось (на 18 %) (Priyanshi, 2022). Эта стоимость оценивается гораздо выше в долларах США.

Создатели контента и агенты влияния помогают брендам охватить более широкую аудиторию. Согласно опросам пользователей Instagram* и других известных социальных сетей, каждый пользователь проводит на этих платформах в среднем два часа в день (Subair et al., 2019). Таким образом, агенты влияния в социальных сетях зарекомендовали себя как ценный инструмент в сфере маркетинга и вносят значительный вклад в расширение компаний, помогая им устанавливать связи с новой аудиторией.

1. Понятие интеллектуальной собственности и создания контента

Интеллектуальная собственность (ИС) – это юридические права, предоставляемые физическим или юридическим лицам на результаты интеллектуальной деятельности, такие как изобретения, литературные и художественные произведения, символы, имена, изображения и дизайны (Aina-Pelemo & Akpojar, 2024; Saha & Bhattacharya, 2011). Эти права имеют решающее значение для стимулирования инноваций, творчества и экономического роста. В Нигерии законы об интеллектуальной собственности играют важную роль для защиты и развития инноваций и творчества (Owushi, 2020).

Объект интеллектуальной собственности обычно считается нематериальным и может быть воспринят только с помощью зрения или слуха. Исключительные права на использование или владение творческими произведениями, которые предоставляются их создателям, называются правами интеллектуальной собственности (Fatoba, 2019; Lei & Hui, 2023). Как правило, создателю дается исключительное право использовать свое произведение, продавать или отчуждать его по своему усмотрению или предоставлять использование этих прав другим лицам. Это результат интеллектуальной деятельности, и нематериальный носитель такой собственности является одной из причин его уникальности. Результат интеллектуальной деятельности зарождается в голове человека, а затем воплощается в реальные формы. Однако формирование этих идей является продуктом интеллекта. Интеллектуальные способности каждого человека различны, и в результате идеи, даже если они похожи, всегда будут иметь оттенок уникальности, который делает их исключительными.

Создание контента не является исключением; это выражение идей, сформированных интеллектом и мастерством человека, в аудио- и визуальных носителях¹. Оно определяется как процесс производства и распространения информации через СМИ для достижения определенной аудитории с конкретной целью. В описательных целях создание контента включает также процесс исследования, выдвижения стратегических идей, превращения этих идей в высококачественные материалы и последующего продвижения этих материалов среди целевой аудитории. Этот процесс является продуктом интеллекта человека, называемого создателем. Создатель вкладывает в процесс свои знания и творчество, порождая новые ценности. Это показывает, что создание контента входит в сферу интеллектуальной собственности (Kupers et al., 2019). Обычно контент направлен на маркетинг, рекламу или обмен информацией.

Согласно Kupers et al. (2019), создание контента происходит в основном с помощью аудиовизуальных средств, таких как видеозаписи и фотографии. Внимание и интерес людей возбуждаются посредством слуха и зрения, поэтому аудиовизуальные произведения способны завладеть вниманием гораздо быстрее, чем через любой другой сенсорный механизм. Этим и пользуются создатели контента.

Благодаря социальным сетям мощный эффект от аудиовизуальных работ перешел в совершенно новое измерение. Они позволяют людям общаться друг с другом по всему миру в режиме реального времени. Это разрушает границы часовых поясов и другие препятствия. Фактически авторы могут делиться своими творениями в Интернете и любых социальных сетях по своему выбору; у них также есть возможность охватить тысячи и миллионы людей одновременно как в своих странах, так и за их пределами. Возьмем пример, когда художник проводит выставку в галерее, и ее посещают сто человек. Представьте, что он нанимает создателя контента для создания видеоролика, рассказывающего об экспонатах выставки и о том, почему для художников это отличная возможность посетить выставку и завязать знакомство. Такое видео размещается на странице в социальной сети и ориентировано на художников и любителей искусства. Несомненно, благодаря такому дополнению, продвижение и маркетинг видеоконтента охватит тысячи людей, а общее количество посетителей или зрителей может удвоиться или утроиться. В зависимости от масштаба продвижения результат может оказаться впечатляющим.

¹ Farrington, C. A., McBride, M. R. A., Puller, J., Weiss, E., Maurer, J., Nagaoka, J., Shewfelt, S., & Wright, L. (2019). Arts Education and Social-Emotional Learning Outcomes Among K-12 Students. Developing a theory of Action. UChicago Consortium on School Research.

Именно этим объясняется стремительное развитие индустрии создания контента. Компании, организации и всевозможные корпорации, нацеленные на получение прибыли, расширяются за счет маркетинга. В поисках лучших способов быстро и эффективно достичь своей целевой аудитории они могут нанять создателей контента, которые имеют влияние на определенном рынке, чтобы те продвигали продукт компании среди своей обширной, т. е. целевой, аудитории. Благодаря технологиям создание контента существует сейчас в очень больших масштабах. Кроме того, пандемия COVID-19 заставила предприятия и корпорации искать новые способы продвижения своих товаров и услуг, и рынок создания контента без труда заполнил этот пробел². Исходя из этих объяснений, авторы могут с полным правом сказать, что создание контента – это основа современного цифрового маркетинга.

Ежедневно тысячи и миллионы публикаций распространяются в Интернете по всему миру. Чтобы контент произвел эффект, он должен быть качественным и ценным. Это означает, что автор должен приложить особые усилия для его создания и оформления. Сфера интеллектуальной собственности служит достижению двух основных целей (Afolayan, 2022): во-первых, защищать права создателей объектов интеллектуальной собственности, во-вторых – удовлетворять общественные интересы путем предоставления доступа к широкому спектру произведений и изобретений во многих областях, жизненно важных для благосостояния общества. Эта цель обеспечивает финансовую поддержку творческих проектов, которые приносят пользу обществу в целом.

В Нигерии авторское право в основном регулируется Законом об авторском праве Нигерии от 2022 г. (Nigerian Copyright Act, NCA), который отменил прежний Закон 1988 г. Он предоставляет владельцам авторских прав исключительные права, включая права на воспроизведение, распространение, исполнение и демонстрацию своих произведений. Защита авторских прав начинает действовать автоматически при создании произведения и распространяется на срок жизни автора плюс 70 лет после его смерти³.

В новый закон были внесены важные изменения, которые призваны оказать влияние на авторов и значительно расширить возможности реализации их прав, особенно в цифровую эпоху. Комиссия по авторскому праву Нигерии (Nigerian Copyright Commission, NCC) получила больше полномочий для эффективного управления и обеспечения соблюдения положений Закона физическими и юридическими лицами (Majekolagbe, 2016). Теперь признано, что аудиовизуальные произведения подлежат охране авторским правом. Также теперь фотография и изобразительное искусство подлежат лицензированию, а моральные права – защите.

В Законе указано, что владелец аудиовизуального произведения должен дать свое согласие на тиражирование, передачу или коммерческое публичное распространение путем продажи или иной передачи права собственности (Nkwor, 2023). Закон также расширяет определение вещания, включая в это понятие распространение аудиовизуального произведения среди широкой публики с помощью проводных или беспроводных средств таким образом, чтобы обеспечить общий доступ с возможностью выбора потребителем места и времени этого доступа.

² Smith, K. (2022). How Covid-19 Increased Influencer Marketing. <https://clck.ru/3AQeFW>

³ Oloruntade, G. (2023). What Does the New Copyright Law Mean for Nigerian Content Creators? Technext. <https://clck.ru/3AQeG9>

Под действие указанного Закона подпадает цифровая информация, поскольку он определяет копию как любой вид воспроизведения, включая цифровую копию. Это означает, что владельцы любого рода онлайн-контента, включая создателей контента в социальных сетях, аудио-, видео- и других материалов, защищены против нарушений авторских прав, поскольку их произведения не могут быть использованы без разрешения владельца или авторов (Jerameel, 2021).

Однако в результате расширения рынка социальных сетей творческие работники и агенты влияния на этих платформах сталкиваются с рисками в области прав интеллектуальной собственности. Их права на интеллектуальную собственность должны быть защищены, поскольку на создание оригинального материала затрачивается огромное количество времени и усилий, а на формирование соответствующей аудитории могут уйти годы.

В свете этого в данной работе на примере Нигерии предпринята попытка изучить права и меры защиты, предоставляемые создателям контента в соответствии с законодательством об интеллектуальной собственности. Исследование структурировано в виде ответов на четыре вопроса, которые рассмотрены в соответствующих разделах.

2. Права авторов на произведения, публикуемые на платформах социальных сетей

Права автора на его произведение, опубликованное на платформах социальных сетей, определяются различными факторами. Общее правило заключается в том, что как только творческое произведение публикуется в фиксированном формате, возникает авторское право (Oriakhogba, 2018). Прежде всего, авторские права принадлежат автору в момент создания, за исключением случаев, когда работодатель автора обладает полными или частичными правами на созданное произведение на основании соглашений между сторонами или условий найма (Garcia, 2022). Кроме того, объем прав автора может определяться условиями подписанного им контракта. В ситуации, когда создатель контента заключает соглашение с компанией, условия договора могут также определять объем предоставляемых прав на использование, лицензирование или совместное владение.

После того как автор загружает свою творческую работу в социальные сети, он сохраняет за собой авторские права. Платформа не претендует на право собственности на материал и не имеет права использовать его без согласия автора, но при использовании любой платформы социальных сетей считается, что пользователь соглашается с условиями предоставления услуг, которые часто предоставляют платформе разрешение на использование авторских работ. Это не означает, что сайт может использовать такие работы в своих целях, но он вправе оценивать, удалять или даже ограничивать контент, чтобы выполнять свои условия обслуживания (Reid, 2019). Согласно этим условиям, от пользователей может потребоваться разрешение на использование их работ в целях повышения качества услуг. Ни пользователи, ни веб-менеджер не осуществляют контроль над пользовательским контентом и не имеют права продавать его рекламным агентам. Еще важнее то, что, предоставляя другим пользователям сайта доступ к произведению, веб-менеджер обязан указать авторство его создателей.

По условиям ряда крупных социальных медиаплатформ (например, Instagram*, Twitter**, YouTube***, LinkedIn****, TikTok, Facebook*****, Snapchat, Pinterest и др.), пользователи сохраняют полное право собственности на публикуемый контент, тогда как

платформы лишь предоставляют им площадку для публикации⁴. Тем не менее нахождение произведения на публичном сайте не означает, что оно является общественным достоянием. По сути, в Интернете или в социальных сетях может произойти нарушение права интеллектуальной собственности на произведение, и за любое такое нарушение может быть присуждена компенсация (Fagundes & Perzanowski, 2020).

3. Представление и анализ данных

В этом разделе представлены и проанализированы данные, полученные с помощью анкетирования.

3.1. Выборка и методы исследования

В целях реализации принятой комплексной методологии исследования применялись как качественный, так и количественный подходы. В этой связи для сбора данных использовалась анкета, содержащая несколько исследовательских вопросов: 1. Каковы представления и мнения третьих лиц или пользователей относительно роли создателя контента? 2. Нарушаются ли права создателей контента на их произведение? 3. Каковы способы защиты созданного контента от посягательств со стороны платформ? 4. Как можно защитить права создателей контента?

Опрос проводился с января по март 2023 г. в электронном виде через Instagram*. На вопросы анкеты ответили более 50 авторов контента. Для отбора респондентов в исследовании использовался метод простой случайной выборки, который удачно сочетается с использованием гибридного подхода к правовым исследованиям, а также обладает преимуществами охвата наиболее разнородных групп респондентов и является свободным от предвзятости.

3.2. Анализ данных и результаты

Данные, полученные или сгенерированные на основе проведенного анкетирования, представлены ниже в таблицах.

Результаты социально-демографического исследования представлены в табл. 1. Распределение респондентов по полу показало, что почти все они женщины – 94,2 %, а 5,8 % – мужчины. Распределение респондентов по возрасту показало, что 17,3 % респондентов были в возрасте от 16 до 20 лет, 65,4 % – от 21 до 25 лет, 15,4 % – от 26 до 30 лет и лишь небольшая часть респондентов (1,9 %) были старше 30 лет. Что касается национальности респондентов, то большинство опрошенных (78,9 %) были нигерийцами, по 3,8 % – из Ганы и Албании, по 1,9 % – из Кении, Республики Гамбия, Тринидада, Бразилии и 5,9 % – из Великобритании.

Наибольшее количество респондентов (76,9 %) проживают в Нигерии, 3,8 % – в Гане, 1,9 % заявили, что живут в Сибири или Тринидаде, 3,8 % – в Италии или Соединенных Штатах Америки и 7,7 % – в Великобритании.

⁴ Frost, N. (2023). Crediting Sources on Social Media: Why and How to Do It. <https://clck.ru/3AQekF>

Таблица 1. Социально-демографические характеристики респондентов

Характеристика	Варианты ответов	Количество	%
Пол	Мужской	3	5,8
	Женский	49	94,2
	Всего	52	100,0
Возраст	16–20 лет	9	17,3
	21–25 лет	34	65,4
	26–30 лет	8	15,4
	Старше 30 лет	1	1,9
	Всего	52	100,0
Национальность	Нигериец	41	78,9
	Уроженец Ганы	2	3,8
	Кениец	1	1,9
	Британец	3	5,9
	Тринидадец	1	1,9
	Албанец	2	3,8
	Уроженец Гамбии	1	1,9
	Бразилец	1	1,9
	Всего	52	100,0
Страна проживания	Нигерия	40	76,9
	Гана	2	3,8
	Россия	1	1,9
	Италия	2	3,8
	Тринидад	1	1,9
	Великобритания	4	7,7
	США	2	3,8
	Всего	52	100,0
Область создания контента	Красота	31	59,7
	Стиль жизни	3	5,9
	Мода, образование	1	1,9
	Красота, еда	1	1,9
	Красота/стиль жизни	2	3,8
	Стиль жизни, еда	1	1,9
	Мода, стиль жизни	2	3,8
	Красота, мода	2	3,8
	Стиль жизни, красота	1	1,9
	Красота, мода, стиль жизни	3	5,9
	Стиль жизни, красота, мода	1	1,9
	Красота, стиль жизни, развлечения	2	3,8
	Красота, стиль жизни, образование	1	1,9
	Красота, мода, здоровье, стиль жизни	1	1,9
	Всего	52	100,0

Окончание табл. 1

Характеристика	Варианты ответов	Количество	%
Платформы	YouTube***	2	3,8
	Instagram*	12	23,1
	TikTok	3	5,9
	WhatsApp, Tiktok	1	1,9
	Instagram*, Tiktok	18	34,6
	Instagram*, Tiktok, Facebook*****	5	9,6
	YouTube***, Instagram*, TikTok	4	7,7
	YouTube***, Facebook*****, Instagram*, Tiktok	2	3,8
	Instagram*, Tiktok, Pinterest, YouTube***	3	5,9
	Instagram*, TikTok, Pinterest	2	3,8
	Всего	52	100,0
Почему для вас важно создание контента?	Оно важно, так как занимает мое время и ресурсы.	27	51,9
	Оно важно, так как является источником дохода.	25	48,1
	Всего	52	100,0

Что касается творческих ниш респондентов, то значительная часть из них (59,7 %) специализируется на создании контента, связанного с красотой, 5,9 % пишут о стиле жизни, столько же – о красоте, моде и стиле жизни. Также сообщается, что 3,8 % сосредоточили свое творчество на красоте и стиле жизни, моде и стиле жизни, красоте и моде, а также красоте, стиле жизни и развлечениях. При этом 1,9 % специализировались на комбинированном контенте: о моде и образовании; о красоте и еде; о стиле жизни и еде; о стиле жизни и красоте; о красоте, стиле жизни и развлечениях; о красоте и моде; о здоровье и стиле жизни.

Что касается платформ для творчества, используемых респондентами, 3,8 % сообщили, что используют Youtube***, или одновременно Instagram*, TikTok и Pinterest; или одновременно YouTube***, Facebook*****, Instagram* и Tiktok. Об использовании TikTok сообщили 5,9 % респондентов, столько же используют одновременно Instagram*, Tiktok, Pinterest и YouTube***. Исключительно Instagram* используют 23,1 % респондентов. Небольшое число респондентов (1,9 %) пользуются WhatsApp и TikTok; 34,6 % также используют одновременно Instagram* и TikTok, 9,6 % размещают контент одновременно на платформах Instagram*, TikTok и Facebook*****, а 7,7 % – одновременно на YouTube***, Instagram* и TikTok. Наконец, мы выясняли, насколько актуально для респондентов создание контента. 51,9 % из них подтвердили, что создание контента помогает продуктивно использовать свое время и ресурсы, а 48,1 % согласились с тем, что создание контента является для них источником средств к существованию или дохода.

В таблице 2 представлены ответы респондентов на вопрос о об их отношении к роли создателя контента. Выяснилось, что 21,2 % респондентов принимали меры против тех, кто присвоил или использовал их работу без их согласия; некоторые (3,8 %) не беспокоятся, когда кто-то присваивает или использует их работу без их согласия, в то время как большинство ни разу не сталкивались с этой ситуацией. Также мы обнаружили, что 23,1 % респондентов не могут с уверенностью сказать,

присваивали ли они когда-либо творческие работы других авторов без их согласия или ссылались на них, когда черпали вдохновение в их произведениях или видоизменяли их. При этом большое число респондентов (76,9 %) утверждают, что никогда не присваивали творческие работы других авторов без их согласия или всегда ссылались на них, если вдохновлялись ими или видоизменяли чужие работы.

Таблица 2. Представления и мнения относительно роли создателя контента

Вопрос	Варианты ответов	Количество	%
Я боролся или подавал в суд против лица, присвоившего или видоизменившего мою работу без моего согласия	Нет	39	75,0
	Не знаю	2	3,8
	Да	11	21,2
	Всего	52	100,0
Я присваивал творческое произведение другого автора без его согласия или не ссылался на автора, если вдохновлялся его работой или видоизменял ее	Нет	40	76,9
	Не знаю	12	23,1
	Да	0	0,0
	Всего	52	100,0
Я всегда ссылаюсь на автора оригинальной работы или создателя дизайна и пр., если вдохновляюсь их контентом	Нет	1	1,9
	Мне все равно	12	23,1
	Да	39	75,0
	Всего	52	100,0
Я понимаю, что значит добросовестное использование контента	Нет	14	26,9
	Да	38	73,1
	Всего	52	100,0

Значительная доля респондентов (75 %) указывают, что они всегда ссылаются на создателя оригинального контента, 23,1 % не заботятся об этом, а несколько человек (1,9 %) не делают этого. Наконец, большинство респондентов (73,1 %) подтвердили, что они понимают, что означает добросовестное использование контента, хотя 26,9 % утверждают обратное.

Результаты, приведенные в табл. 3, показывают возможность посягательства на произведения создателей контента. Значительная часть респондентов (55,7 %) считают, что работы создателей контента могут быть присвоены в социальных сетях без каких-либо последствий, 21,2 % не уверены, есть ли какие-либо последствия для присвоения контента в социальных сетях или нет, а 23,1 % не верят, что авторские работы могут быть присвоены в социальных сетях без каких-либо последствий.

Наконец отметим, что значительная доля респондентов (55,8 %) не беспокоятся о том, были ли их работы присвоены и использованы без их согласия в прошлом, а 44,2 % отрицают такую возможность.

Таблица 3. Вероятность нарушения прав создателей контента на их произведения

Вопрос	Варианты ответов	Количество	%
Считаете ли Вы, что творческая работа в социальных сетях может быть присвоена без всяких последствий?	Нет	12	23,1
	Не знаю	11	21,2
	Да	29	55,7
	Всего	52	100,0
В прошлом моя работа была присвоена или видоизменена без моего согласия	Нет	23	44,2
	Мне все равно	29	55,8
	Да	–	–
	Всего	52	100,0

В таблице 4 представлены ответы респондентов на вопрос о возможных способах защиты созданного контента от посягательств со стороны платформ. Большая часть респондентов (59,6 %) считают, что использование водяных знаков или наличие любой другой формы личного брендинга на творческом произведении, загруженном на платформы социальных медиа, является достаточным для защиты творческих прав на контент, однако 40,4 % придерживаются противоположного мнения.

Таблица 4. Возможные способы защиты контента от посягательств со стороны платформ

Вопрос	Варианты ответов	Количество	%
Считаете ли вы, что для защиты прав автора достаточно водяных знаков или другой формы обозначения личного бренда на произведениях, размещенных в социальной сети?	Нет	21	40,4
	Да	31	59,6
	Всего	52	100,0
Авторское право начинает действовать с момента публикации в фиксированном формате, поэтому регистрировать каждую работу необязательно, однако это обычно рекомендуется. Считаете ли вы, что можете зарегистрировать каждую свою работу?	Нет	21	40,4
	Не знаю	14	26,9
	Да	17	32,7
	Всего	52	100,0
Считаете ли вы, что «присвоения тега автора» достаточно для защиты его прав?	Нет	13	25,0
	Да	39	75,0
	Всего	52	100,0

Оказалось, что 40,4 % респондентов знают о необходимости регистрировать весь созданный ими контент, поскольку им было рекомендовано это делать. Поэтому они обязаны регистрировать свои творческие работы, чтобы обеспечить соблюдение авторских прав, поскольку эти права начинают действовать после того, как произведение опубликовано в фиксированном формате. 26,9 % респондентов не знают о необходимости и пользе регистрации созданных ими материалов, в то время как 32,7 % считают, что регистрация их материалов не является обязательной. Наконец, 75 % респондентов уверены, что «тега автора» достаточно для указания автора произведения, в то время как 25 % считают иначе.

Результаты относительно возможных шагов по защите прав создателей контента представлены в табл. 5. По мнению 42,3 % респондентов, добросовестное использование контента означает признание заслуг создателя произведения; 19,2 % объяснили это понятие как использование созданного создателем контента в первоначальном виде; 3,8 % считают, что добросовестный контент означает воспроизведение той же идеи в собственном контенте без ссылок; 34,6 % объяснили добросовестный контент как использование творческой работы или контента без ущерба для прав автора.

Таблица 5. Возможные шаги для защиты прав создателей контента

Вопрос	Варианты ответов	Количество	%
Что означает принцип добросовестного контента для вас лично как автора?	Признание авторства оригинальной работы	22	42,3
	Использование контента исключительно в том виде, в каком он был первоначально создан	10	19,2
	Использование идеи в моем контенте без ссылки на автора	2	3,8
	Использование произведения или контента без ущерба для его автора	18	34,6
	Всего	52	100,0
Известны ли вам какие-либо законные способы защиты своего контента в социальных сетях?	Нет	18	34,6
	Да	34	65,4
	Всего	52	100,0
Если да, то какие это способы?	Друзья	1	1,9
	Медиа (социальные сети, блоги, видео, статьи и т. д.)	26	50,0
	Формальное образование	7	13,5
	Всего	34	100,0
	Не релевантно	18	–
Знаете ли вы, что нельзя присваивать или видоизменять ваш контент без вашего согласия?	Нет	4	7,7
	Да	48	92,3
	Всего	52	100,0

Достаточно большое количество респондентов (65,4 %) подтвердили, что они знают о законных способах защиты своего контента в социальных сетях, в то время как 34,6 % сообщили, что не осведомлены об этом. Небольшое число респондентов (1,9 %) сообщили, что знают о законных способах защиты своего контента через своих друзей, а значительное число (50 %) указало на средства массовой информации, такие как блоги, видео и статьи в СМИ и другие медиа-платформы, а 13,5 % указали на формальное образование. Наконец, почти все респонденты (92,3 %) подтвердили свою осведомленность о том, что нельзя присваивать авторство на контент, однако 7,7 % не считают это незаконным.

3.3. Обсуждение результатов

Проведенное исследование показало, что создатели контента обладают достаточными знаниями о его добросовестном использовании и часто ссылаются на авторов материалов при их использовании в качестве источника вдохновения для своего собственного контента. Кроме того, создатели контента менее склонны к присвоению работ других авторов без их согласия и во многих случаях не противодействуют тем, кто присваивает созданный ими контент. Поэтому вполне логично, что они положительно относятся к необходимости ссылаться на источник своих идей.

Полученные результаты согласуются с исследованием, проведенным Frost⁵ для рекламного агентства на платформе Facebook****, которые показали, что важно ссылаться на творческие работы других авторов в социальных сетях, так как это создает целостность творческого произведения.

Постулат о том, что работы создателей контента подвергаются посягательствам, считается верным в разумных пределах, поскольку создатели контента знают о возможности присвоения созданного ими контента без каких-либо тяжелых последствий. Авторы также не всегда беспокоятся об этом, поскольку считают, что никаких действий против нарушителей не будет предпринято. Таким образом, можно сделать вывод, что создатели контента уверены в возможности нарушения прав на свои произведения через платформы социальных медиа. Этот вывод согласуется с исследованием, проведенным Nicdao и соавт. (2022), где было обнаружено, что из двадцати пяти создателей контента, столкнувшихся с нарушением авторских прав на свои работы, только двенадцать предприняли шаги, чтобы оспорить незаконное присвоение. Остальные тринадцать авторов не предприняли никаких действий, несмотря на негативный эффект от нарушения их прав. Это указывает на то, что вероятной причиной отказа защиты своих прав на произведения является неопределенность, связанная с их реализацией.

Большинство создателей контента понимают необходимость всегда указывать автора любых материалов, которые они используют как источник вдохновения. Кроме того, защитной мерой является использование водяных знаков и других форм персонального брендинга. Также становится необходимым регистрировать творческий контент, имеющий высокую ценность; это позволит избежать его незаконного присвоения на платформах социальных сетей. Таким образом, можно сделать вывод, что перечисленные меры позволят защитить созданный контент от посягательств на него на платформах социальных сетей.

Кроме того, исследование показало, что большинство создателей контента обладают достаточными знаниями о его добросовестном использовании и не занимаются незаконным присвоением материалов без согласия автора. Это показывает, что в разумных пределах создатели контента осведомлены о правовых шагах, которые можно предпринять для защиты авторских прав на свой контент, и подтверждает выводы, сделанные в работе Tobin (2013). В ней было показано значение того, что пользователи не могут просто присвоить произведение без учета прав автора. Если нарушаются моральные и экономические права автора, то это выходит за рамки принципа добросовестного использования, и такие нарушения влекут за собой юридические последствия. Создатели контента должны следить за соблюдением прав других авторов и всегда делать ссылки на них, а также принимать соответствующие меры для защиты своих собственных работ.

⁵ Frost, N. (2023). Crediting Sources on Social Media: Why and How to Do It. <https://clck.ru/3AQekF>

Заключение

В заключение следует отметить, что автору не нужно регистрировать свои работы до возникновения авторских прав, поскольку данные права начинают действовать с момента опубликования работы в художественной форме. Такое опубликование закрепляет право создателя контента на его творение без какой-либо регистрации. Кроме того, распространено заблуждение, что творческие работы создателей контента в Интернете или на платформах социальных сетей являются общественным достоянием, предназначенным для публичного использования. При этом неверно понимается термин «общественное достояние», который относится к произведениям, по ряду причин не находящимся под защитой законов об интеллектуальной собственности. Таким образом, широкое использование социальных сетей привело к свободному распространению различных творческих работ через эти платформы, которые превратились в огромный рынок для авторов и предпринимателей, нуждающихся в правовой защите. На этих платформах создаются рабочие места, появляются новые способы торговли и новые экономические отношения, и возможность нарушения прав становится неизбежной.

На этих платформах ежедневно взаимодействуют миллионы людей, и этот процесс растет в геометрической прогрессии. Следовательно, необходимо уделить внимание защите прав авторов контента с помощью соответствующего законодательства, чтобы искоренить возможности для заблуждений и ошибок.

На основе результатов данного исследования предлагаются следующие рекомендации:

- необходимо использовать видимые водяные знаки на работах, опубликованных в социальных сетях. Авторы должны рассмотреть различные варианты водяных знаков, которые будут уместны или совместимы с типом создаваемого контента;
- авторы, которые приобрели значительное влияние в определенных областях и относятся к категории агентов влияния (инфлюэнсеров), должны регистрировать свои работы, чтобы уменьшить количество случаев нарушения прав или недобросовестного использования;
- авторы также должны принимать дополнительные меры предосторожности, чтобы убедиться, что их контент не нарушает прав других авторов, поскольку это нарушит целостность их собственных работ;
- необходимо обеспечить надлежащее применение санкций к нарушителям прав интеллектуальной собственности;
- должны быть приняты специальные законы, направленные на защиту контента, созданного на платформах социальных сетей;
- создатели контента должны быть информированы об имеющихся возможностях правовой защиты своих работ с помощью тренингов, мастер-классов и семинаров.

* Instagram – Социальная сеть принадлежит Meta, признанной экстремистской организацией, ее деятельность запрещена на территории Российской Федерации.

** Twitter – социальная сеть, заблокированная на территории Российской Федерации за распространение незаконной информации.

*** YouTube – иностранное лицо, владеющее информационным ресурсом YouTube, является нарушителем законодательства Российской Федерации.

**** LinkedIn – социальная сеть, заблокированная на территории Российской Федерации

***** Facebook – социальная сеть принадлежит Meta, признанной экстремистской организацией, ее деятельность запрещена на территории Российской Федерации.

Список литературы

- Afolayan, O. T. (2022). Intellectual Property Rights Protection in Nigeria: Issues and Perspectives. Information Impact: *Journal of Information and Knowledge Management*, 13(1), 1–9. <https://dx.doi.org/10.4314/ijikm.v13i1.1>
- Aina-Pelemo, A. D., Ayodeji, J. F., & Alade, I. T. (2021). Implications of Covid-19 on Intellectual Property Rights: Case study of Unfair Competition and Restraint to trade. *Carnelian Journal of Law & Politics*, 2(2), 1–12.
- Aina-Pelemo, A. D., & Akpojar, G. O. (2024). Understanding Copyright and Fair Use in the Academic World: A Case Study of the Faculty of Law. Redeemer's University Nigeria. *University of Benin Journal of Business Law (UBJBL)*, 4(2), 1–33.
- Alvarez-Monzocillo, J. M. (2022). *The Dynamics of Influencer Marketing*. Routledge Publishers.
- Fagundes, D., & Perzanowski, A. K. (2020). Abandoning Copyright. *Faculty Publications*. 2060.
- Fatoba, K. (2019). *Intellectual Property Rights – An Overview of Nigerian Legal Framework*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3501898>
- García, K. (2022). The Emperor's New Copyright. Boston University Law Review, 2023 Forthcoming. *Georgetown University Law Center Research Paper*, 2023/09. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4048315>
- Jerameel, K. (2021). *The Law Meets Memes and Says Hello: Rise of Intellectual Property Rights; Kenyan Reflection*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3868440>
- Nicdao, J. D., Fat, A. L. T., Bolo, P. D., & Mactal, J. B. (2022). Context, Engagement and Impact of Copyright Infringement Among Selected Content Creators: A Brief Descriptive Survey Study. *International Journal of Academic and Practical Research*, 1(1), 33–39. <http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.2.35834.98240>
- Kupers, E., Lehmann-Wermser, A., McPherson, G., & van Geert, P. (2019). Children's Creativity: A Theoretical Framework and Systematic Review. *Review of Educational Research*, 89(1). <https://doi.org/10.3102/0034654318815707>
- Lei, D., & Xue, P. (2023). Incentives or disincentives? Intellectual property protection and FinTech innovation – Evidence from Chinese cities. *Finance Research Letters*, 58, 104451. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2023.104451>
- Liu, S., & Zhong, C. (2024). Green growth: Intellectual property conflicts and prospects in the extraction of natural resources for sustainable development. *Resources Policy*, 89, 104588. <https://doi.org/10.1016/j.resourpol.2023.104588>
- Majekolagbe, F. (2016). *A Critique of Right Management and Copyright Enforcement by Copyright Society of Nigeria (COSON)*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4349522>
- Nkwor, L. (2023). *Copyright in Audiovisual Works and Performers' Rights in Nigeria: a Clash Rather Than a Connection?* <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4430288>
- Oriakhogba, D. (2018). The Scope and Standard of Originality and Fixation in Nigerian and South African Copyright Law. *African Journal of Intellectual Property*, 2(2), 119–135. <https://ssrn.com/abstract=3260567>
- Owushi, E. (2020). Protecting Copyright Owners in Nigeria: A Panacea for Intellectual Development. *International Journal of Knowledge Content Development & Technology*, 10(1), 21–34. <https://doi.org/10.5865/IJKCT.2020.10.1.021>
- Priyanshi, V. (2022). IP Rights for Social Media Influencers and Content Creators.
- Reid, A. (2019). Copyright Policy As Catalyst and Barrier to Innovation and Free Expression. *Catholic University Law Review*, 68(1). <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3345684>
- Saha, C. N., & Bhattacharya, S. (2011). Intellectual Property Rights: An Overview and Implications in Pharmaceutical Industry. *Journal of Advanced Pharmaceutical Technology & Research*, 2(2), 88–93. <https://doi.org/10.4103/2231-4040.82952>
- Subair, S. T., Adebola, S., & Yahya, D. (2019). Social Media: Usage and Influence on Undergraduate Studies in Nigerian Universities. *IJEDICT*, 15(3), 53–62.
- Tobin, J. (2013). *Earn It, Don't Buy It: The CMO's Guide to Social Media Marketing in a Post Facebook World Paperback*. Charles Pinot.
- Zhang, C., & Xu, Y. (2023). Institutional innovation essence and knowledge innovation goal of intellectual property law in the big data era. *Journal of Innovation and Knowledge*, 8(4), 100417. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2023.100417>

Сведения об авторах



Айна-Пелемо Адетуту Дебора – PhD, старший преподаватель (доцент), кафедра юриспруденции и международного права, юридический факультет, Университет Искупителя

Адрес: Нигерия, штат Осун, Эде, P.M.B 230

E-mail: aina-pelemoa@run.edu.ng

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-4063-3983>

ScopusAuthorID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57195309994>

WoS ResearcherID: <https://www.webofscience.com/wos/author/record/2345323>

Google Scholar ID: <https://scholar.google.com/citations?user=IX160Y8AAAAJ>



Басси Итамар – бакалавр права, юридический факультет, Университет Искупителя

Адрес: Нигерия, штат Осун, Эде, P.M.B 230

E-mail: bassey7402@run.edu.ng

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0004-9491-3392>



Акподжаро Глориос Океоген – студент, юридический факультет, Университет Искупителя

Адрес: Нигерия, штат Осун, Эде, P.M.B 230

E-mail: akpojaro@run.edu.ng

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0007-2918-5431>

Google Scholar ID: https://scholar.google.com/citations?user=lu56_usAAAAJ

Вклад авторов

А. Д. Айна-Пелемо осуществляла общее руководство и постановку задач исследования; поиск и подбор научной литературы; критическую оценку интерпретации результатов исследования; формулировку ключевых выводов, предложений и рекомендаций; утверждение окончательного варианта статьи.

И. Басси осуществляла анализ национального законодательства; выполняла интерпретацию результатов исследования; организовала проведение социологического опроса и подготовку черновика рукописи.

Г. О. Акподжаро занималась сбором и анализом литературы и законодательства; проводила социологический опрос; выполняла интерпретацию результатов исследования; осуществляла подготовку чистовика рукописи.

Конфликт интересов

Авторы сообщают об отсутствии конфликта интересов.

Финансирование

Исследование не имело спонсорской поддержки.

Тематические рубрики

Рубрика OECD: 5.05 / Law

Рубрика ASJC: 3308 / Law

Рубрика WoS: OM / Law

Рубрика ГРНТИ: 10.41.51 / Охрана авторских прав

Специальность ВАК: 5.1.3 / Частно-правовые (цивилистические) науки

История статьи

Дата поступления – 5 февраля 2024 г.

Дата одобрения после рецензирования – 3 марта 2024 г.

Дата принятия к опубликованию – 25 июня 2024 г.

Дата онлайн-размещения – 30 июня 2024 г.



Research article

UDC 34:004:34.096:347.211

EDN: <https://elibrary.ru/hiqzuj>

DOI: <https://doi.org/10.21202/jdtl.2024.21>

Measures to Prevent the Violation of the Rights of Content Creators in Digital Environment: Case Study of Nigeria

Adetutu Deborah Aina-Pelemo ✉

Redeemer's University, Ede, Nigeria

Ithamar Bassey

Redeemer's University, Ede, Nigeria

Glorious Okeoghene Akpojaro

Redeemer's University, Ede, Nigeria

Keywords

copyright,
Internet,
online content,
intellectual property rights,
legal protection,
prevention of copyright
violation,
social network,
digital platform,
digital marketing,
digital technologies

Abstract

Objective: to determine the level of protection of the rights of content creators in social media and to develop measures to prevent offenses in this area.

Methods: to achieve the objective, the sociological and legal cognitive tools were used, including the doctrinal method of researching the subject area, obtaining "first-hand" data and taking into account the factors and circumstances of influence. The main results were obtained through the sociological method used to collect data based on a specially developed questionnaire with four research questions: (1) what are the perceptions and opinions of third parties or users regarding the role of a content creator? (2) are the rights of content creators regarding their works violated? (3) what are the ways to protect the created content from infringement by platforms? and (4) how can the rights of content creators be protected? The empirical findings and generalizations were based on a combination of analyses, including content analysis of primary and secondary legal sources.

Results: In recent years, the content generation in social media has evolved into a complex industry that is transforming both the traditional

✉ Corresponding author

© Aina-Pelemo A. D., Bassey I., Akpojaro G. O., 2024

This is an Open Access article, distributed under the terms of the Creative Commons Attribution licence (CC BY 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>), which permits unrestricted re-use, distribution and reproduction, provided the original article is properly cited.

understanding of creative expression and the implementation of intellectual property rights. Using the Nigerian experience as a case study, the authors examine the rights and protection measures provided to digital content creators under intellectual property law. The study shows that there is currently not enough scholarly work in this area or developed legislation to protect the social media content. It is concluded that there is a need for improved legislation on the protection of rights in the sphere of social media content. In the absence of such legislation, creators of online works should resort to more radical methods in enforcing their rights in order to reduce intellectual property misappropriation. Creators of such works are suggested to ensure the protection of their rights based on the fair use doctrine principles.

Scientific novelty: the study is structured around research questions concerning infringements and remedies for content creators. The questions were addressed to respondents from different countries, a large proportion of whom specialize mainly in content creation in various social spheres through several media platforms and social networks.

Practical significance: the article conclusions and recommendations may minimize the risks of infringement of intellectual property rights of content creators, which may arise with the widespread use of social networks, as well as increase the level of protection of rights to works created in the form of online content.

For citation

Aina-Pelemo, A. D., Bassey, I., & Akpojar, G. O. (2024). Measures to Prevent the Violation of the Rights of Content Creators in Digital Environment: Case Study of Nigeria. *Journal of Digital Technologies and Law*, 2(2), 408–429. <https://doi.org/10.21202/jdtl.2024.21>

References

- Afolayan, O. T. (2022). Intellectual Property Rights Protection in Nigeria: Issues and Perspectives. *Information Impact: Journal of Information and Knowledge Management*, 13(1), 1–9. <https://dx.doi.org/10.4314/ijikm.v13i1.1>
- Aina-Pelemo, A. D., Ayodeji, J. F., & Alade, I. T. (2021). Implications of Covid-19 on Intellectual Property Rights: Case study of Unfair Competition and Restraint to trade. *Carnelian Journal of Law & Politics*, 2(2), 1–12.
- Aina-Pelemo, A. D., & Akpojar, G. O. (2024). Understanding Copyright and Fair Use in the Academic World: A Case Study of the Faculty of Law. Redeemer's University Nigeria. *University of Benin Journal of Business Law (UBJBL)*, 4(2), 1–33.
- Alvarez-Monzocillo, J. M. (2022). *The Dynamics of Influencer Marketing*. Routledge Publishers.
- Fagundes, D., & Perzanowski, A. K. (2020). Abandoning Copyright. *Faculty Publications*. 2060.
- Fatoba, K. (2019). *Intellectual Property Rights – An Overview of Nigerian Legal Framework*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3501898>
- García, K. (2022). The Emperor's New Copyright. *Boston University Law Review*, 2023 Forthcoming. *Georgetown University Law Center Research Paper*, 2023/09. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4048315>
- Jerameel, K. (2021). *The Law Meets Memes and Says Hello: Rise of Intellectual Property Rights; Kenyan Reflection*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3868440>
- Nicdao, J. D., Fat, A. L. T., Bolo, P. D., & Mactal, J. B. (2022). Context, Engagement and Impact of Copyright Infringement Among Selected Content Creators: A Brief Descriptive Survey Study. *International Journal of Academic and Practical Research*, 1(1), 33–39. <http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.2.35834.98240>

- Kupers, E., Lehmann-Wermser, A., McPherson, G., & van Geert, P. (2019). Children's Creativity: A Theoretical Framework and Systematic Review. *Review of Educational Research*, 89(1). <https://doi.org/10.3102/0034654318815707>
- Lei, D., & Xue, P. (2023). Incentives or disincentives? Intellectual property protection and FinTech innovation – Evidence from Chinese cities. *Finance Research Letters*, 58, 104451. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2023.104451>
- Liu, S., & Zhong, C. (2024). Green growth: Intellectual property conflicts and prospects in the extraction of natural resources for sustainable development. *Resources Policy*, 89, 104588. <https://doi.org/10.1016/j.resourpol.2023.104588>
- Majekolagbe, F. (2016). *A Critique of Right Management and Copyright Enforcement by Copyright Society of Nigeria (COSON)*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4349522>
- Nkwor, L. (2023). *Copyright in Audiovisual Works and Performers' Rights in Nigeria: a Clash Rather Than a Connection?* <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4430288>
- Oriakhogba, D. (2018). The Scope and Standard of Originality and Fixation in Nigerian and South African Copyright Law. *African Journal of Intellectual Property*, 2(2), 119–135. <https://ssrn.com/abstract=3260567>
- Owushi, E. (2020). Protecting Copyright Owners in Nigeria: A Panacea for Intellectual Development. *International Journal of Knowledge Content Development & Technology*, 10(1), 21–34. <https://doi.org/10.5865/IJKCT.2020.10.1.021>
- Priyanshi, V. (2022). IP Rights for Social Media Influencers and Content Creators.
- Reid, A. (2019). Copyright Policy As Catalyst and Barrier to Innovation and Free Expression. *Catholic University Law Review*, 68(1). <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3345684>
- Saha, C. N., & Bhattacharya, S. (2011). Intellectual Property Rights: An Overview and Implications in Pharmaceutical Industry. *Journal of Advanced Pharmaceutical Technology & Research*, 2(2), 88–93. <https://doi.org/10.4103/2231-4040.82952>
- Subair, S. T., Adebola, S., & Yahya, D. (2019). Social Media: Usage and Influence on Undergraduate Studies in Nigerian Universities. *IJEDICT*, 15(3), 53–62.
- Tobin, J. (2013). *Earn It, Don't Buy It: The CMO's Guide to Social Media Marketing in a Post Facebook World Paperback*. Charles Pinot.
- Zhang, C., & Xu, Y. (2023). Institutional innovation essence and knowledge innovation goal of intellectual property law in the big data era. *Journal of Innovation and Knowledge*, 8(4), 100417. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2023.100417>

Authors information



Adetutu Deborah Aina-Pelemo – PhD, Senior Lecturer (Assistant Professor), Department of Jurisprudence and International Law, Faculty of Law, Redeemer's University

Address: P.M.B 230, Ede, Osun-State, Nigeria

E-mail: aina-pelemoa@run.edu.ng

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-4063-3983>

ScopusAuthorID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57195309994>

WoS ResearcherID: <https://www.webofscience.com/wos/author/record/2345323>

Google Scholar ID: <https://scholar.google.com/citations?user=IX160Y8AAAAJ>



Ithamar Bassey – LL.B, Law Graduate, Faculty of Law, Redeemer's University

Address: P.M.B 230, Ede, Osun-State, Nigeria

E-mail: bassey7402@run.edu.ng

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0004-9491-3392>



Glorious Okeoghene Akpojaro – student, Faculty of Law, Redeemer's University

Address: P.M.B 230, Ede, Osun-State, Nigeria

E-mail: akpojaro@run.edu.ng

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0007-2918-5431>

Google Scholar ID: https://scholar.google.com/citations?user=lu56_usAAAAJ

Authors' contributions

Aina-Pelemo A. D. provided general guidance and set the study objectives; searched and selected scientific literature; critically evaluated the interpretation of the study results; formulated key conclusions, suggestions and recommendations; approved the final version of the article.

Bassey I. analyzed the national legislation; interpreted the study results; organized the sociological survey and drafted the manuscript.

Akpojaro G. O. collected and analyzed literature and legislation; conducted the sociological survey; interpreted the study results; organized the sociological survey and drafted the manuscript.

Conflict of interest

The authors declares no conflict of interest.

Financial disclosure

The research had no sponsorship.

Thematic rubrics

OECD: 5.05 / Law

PASJC: 3308 / Law

WoS: OM / Law

Article history

Date of receipt – February 5, 2023

Date of approval – March 3, 2024

Date of acceptance – June 25, 2024

Date of online placement – June 30, 2024