Materiallar to'plami · Conference Proceedings
"ZAMONAVIY TADQIQOTLAR VA BARQAROR RIVOJLANISH" respublika ilmiy-amaliy konferensiyasi
04 August 2026
UDK 82
FILOLOGIYA

JAMIYATDA BADIIY ADABIYOTGA TALABNING O'SISHINI BELGILOVCHI OMILLAR

Sevara Solijonovna Mamaradjapova*
Farg'ona davlat universiteti
✉ mamaradjapovasevara@gmail.com

ANNOTATSIYA

Maqolada jamiyatda badiiy adabiyotga talabning o'sishini shakllantiruvchi omillar mikro, mezo va makrodarajalarda tahlil qilingan. Tadqiqotning maqsadi badiiy asarga bo'lgan talabni faqat bozor xaridi emas, balki mutolaa, tinglash, kutubxonadan foydalanish, raqamli yuklab olish va adabiy kommunikatsiyada ishtirokni qamrab oluvchi ko'p o'lchovli ijtimoiy-madaniy fenomen sifatida izohlash hamda uning o'sish mexanizmlarini aniqlashdan iborat. Kontent-tahlil, qiyosiy tahlil, tizimli yondashuv va manbalar triangulyatsiyasi asosida 2017–2026 yillardagi normativ-huquqiy hujjatlar, xalqaro nashriyot statistikasi va zamonaviy ilmiy tadqiqotlar umumlashtirildi. Natijada mazmuniy-qadriyatiy, psixologik-motivatsion, oilaviy-ta'limiy, kommunikativ-tarmoq, texnologik-format, iqtisodiy-bozor va institutsional-infratuzilmaviy omillardan iborat yetti komponentli model taklif etildi. Talabning barqaror o'sishi ichki o'qish motivi, mazmunning hayotiy relevantligi, kitobning jismoniy va raqamli mavjudligi, ijtimoiy tavsiya hamda davlat, kutubxona, nashriyot hamkorligi bir vaqtda ishlaganda yuz berishi asoslandi. O'zbekiston sharoiti uchun natijadorlikni kitoblar soni bilan cheklamay, mutolaa davomiyligi, formatlar bo'yicha foydalanish, janriy va hududiy xilma-xillik hamda qayta ishtirok ko'rsatkichlari orqali baholash taklif etildi.

Kalit so'zlar

badiiy adabiyot, ijtimoiy talab, kitobxonlik madaniyati, o'qish motivatsiyasi, raqamli mutolaa, audiokitob, BookTok, nashriyot bozori, kutubxona, madaniy siyosat.

DOI: 10.5281/zenodo.21835620

KIRISH

Badiiy adabiyotga talab jamiyatning ma'naviy ehtiyoji, madaniy kapitalni o'zlashtirish usuli va bozordagi iste'mol xatti-harakatining kesishgan nuqtasida shakllanadi. Shu bois uni faqat sotilgan nusxalar miqdori bilan o'lchash yetarli emas. Kitobni sotib olish, kutubxonadan olish, elektron shaklda o'qish, audiokitobni tinglash, asar haqidagi muhokamaga qo'shilish va boshqalarga tavsiya qilish bir-biri bilan bog'langan talab ko'rinishlaridir. Ularning har biri shaxsning mazmunga qiziqishi, vaqt va mablag' imkoniyati, kitobga yetishish sharoiti hamda ijtimoiy muhitdagi o'qish me'yorlariga tayanadi.

Mavzuning dolzarbligi O'zbekistonda kitobxonlikni davlat madaniy siyosati darajasida qo'llab-quvvatlashning yangi bosqichga ko'tarilgani bilan ham belgilanadi. 2026 yil 15 yanvardagi PQ–9-son qarorda 2026–2030 yillarda aholining kitobxonlik darajasini bir kishi hisobiga yiliga o'rtacha 10 ta kitobga yetkazish maqsadi belgilanib, kitob targ'iboti, tarjima va nashr, maktab kitobxonlik klublari, ommaviy tashabbuslar, raqamli platformalar va mahalla kutubxonalarini rivojlantirish choralari nazarda tutilgan [1]. Mazkur maqsad talabni faqat ma'muriy ko'rsatkich sifatida emas, balki o'qishga ehtiyoj tug'diradigan barqaror madaniy muhit sifatida tadqiq etishni talab qiladi.

Kitob mahsulotlarini nashr etish va tarqatish, axborot-kutubxona xizmatini modernizatsiya qilish, kitobxonlik madaniyatini milliy dastur asosida rivojlantirish hamda yoshlar uchun jahon adabiyotining muhim namunalarini o'zbek tiliga tarjima qilishga qaratilgan avvalgi hujjatlar ham talabning institutsional asoslarini

bosqichma-bosqich mustahkamladi [2–5]. Bu hujjatlarda ijodkor, noshir, tarjimon, kitob sotuvchisi, kutubxona va ta’lim muassasasini yagona madaniy zanjirning ishtirokchilari sifatida ko‘rish tendensiyasi namoyon bo‘ladi.

Xalqaro nashriyot sohasidagi ma’lumotlar o‘quvchi talabi format va savdo kanali bo‘yicha diversifikatsiyalanayotganini ko‘rsatadi. WIPOning 2022 yil ma’lumotlariga asoslangan hisobotida raqamli va audio formatdagi nomlar ulushi ma’lumot taqdim etgan mamlakatlarda 2,5 foizdan 72,4 foizgacha farq qilgan; ayrim bozorlarda onlayn savdo umumiy tushumning yarmidan ko‘pini tashkil etgan [6]. Buyuk Britaniyada 2024 yilda badiiy adabiyot tushumi 18 foizga, audiokitob tushumi esa 31 foizga o‘sgan [7]. AQShda 2025 yil audiokitob noshirlari tushumi 2,43 milliard dollarga yetgani va faol nomlar soni keskin kengaygani ham format qulayligi talabni yangi auditoriyalarga olib chiqishini anglatadi [8].

Audio formatning vazifasi bosma kitobni mexanik almashtirish emas, balki adabiy mazmunga kirish nuqtalarini ko‘paytirishdir. 2024 yilda 37 mingdan ortiq 8–18 yoshli ishtirokchi qamrab olingan tadqiqotda 42,3 foiz respondent bo‘sh vaqtida audio tinglashni yoqtirishi, 37,5 foizi esa tinglash ularda kitob o‘qishga qiziqish uyg‘otganini bildirgan [9]. Bu natija turli formatlar o‘rtasida raqobatdan ko‘ra komplementar aloqa bo‘lishi mumkinligini ko‘rsatadi, ammo uni boshqa madaniy muhitlarga to‘g‘ridan-to‘g‘ri ko‘chirish mumkin emas.

Ilmiy adabiyotlarda ixtiyoriy mutolaaning ichki motivatsiya, o‘quvchi tanlovi, munosabat va farovonlik bilan aloqasi [10, 11], raqamli kitobxonlar jamoalarining o‘quvchi identichligiga ta’siri [12, 13], onlayn ta’sirchilarning kitob iste’moli niyatiga ta’siri [14], platformalarda zavq uchun o‘qish [15] va o‘qishga to‘sqinlik qiluvchi omillar [16] alohida o‘rganilgan. Biroq mazkur yo‘nalishlarni davlat siyosati, nashriyot taklifi, kutubxona infratuzilmasi va ijtimoiy tarmoq tavsiyalari bilan bir tizimda tushuntiruvchi integrativ modelga ehtiyoj saqlanib qolmoqda.

Tadqiqotning maqsadi, jamiyatda badiiy adabiyotga talabning o‘sishini belgilovchi omillarni darajalar va ta’sir mexanizmlari bo‘yicha tizimlashtirish, ularning o‘zaro bog‘liqligini ochish hamda O‘zbekiston sharoiti uchun baholash ko‘rsatkichlarini taklif etish. Ilmiy yangilik talabning mazmuniy-qadriyatiy, motivatsion, ijtimoiy-kommunikativ, texnologik, iqtisodiy va institutsional manbalarini yetti komponentli model asosida birlashtirish; “talab”ni xariddan kengroq bo‘lgan ko‘p formatli madaniy ishtirok sifatida operatsionallashtirish; natijadorlikni kitoblar sonidan tashqari mutolaaning barqarorligi va xilma-xilligi bilan baholashda ifodalanadi.

MATERIALLAR VA METODLAR

Tadqiqot nazariy-analitik va integrativ sharh dizaynida amalga oshirildi. Manba bazasi 2017–2026 yillarda qabul qilingan O‘zbekistonning beshta normativ-huquqiy hujjati, uchta xalqaro va tarmoq statistik hisoboti, birta milliy tadqiqot hisoboti hamda o‘n ikki ilmiy nashrdan, jami 21 manbadan tashkil topdi [1–21]. Manbalarning bir qismi badiiy adabiyotga talabni bevosita, boshqa qismi esa ixtiyoriy mutolaa, format tanlovi, kitobxon identichligi, ijtimoiy tavsiya va infratuzilmaviy imkoniyatlar orqali bilvosita yoritadi.

Manbalarni tanlashda to‘rt mezon qo‘llandi: mavzuga to‘g‘ridan-to‘g‘ri aloqadorlik; rasmiy hujjat, xalqaro tashkilot hisoboti yoki taqrizdan o‘tgan nashr ekani; bibliografik rekvizitlar va DOI yoki rasmiy elektron manzilning tekshirilishi; talabning kamida bitta aniq mexanizmini, motiv, mazmun, tavsiya, format, narx, tarqatish yoki institutni, ochib berishi. Tadqiqot xulosalarini bir mamlakat yoki bitta platforma ma’lumotiga bog‘lab qo‘ymaslik uchun manba turlari triangulyatsiya qilindi.

Kontent-tahlil jarayonida matn birliklari “talabni rag‘batlantiruvchi shart”, “talabni cheklovchi to‘siq”, “ishtirokchi sub’ekt”, “ta’sir kanali” va “o‘lchash ko‘rsatkichi” kodlari bo‘yicha ajratildi. Qiyosiy tahlil bosma, elektron va audio formatlar; shaxsiy va jamoaviy mutolaa; bozor va nobozor kirish kanallari o‘rtasidagi farqlarni aniqlashga xizmat qildi. Tizimli yondashuv orqali omillar mikro daraja, shaxs; mezo daraja, oila, ta’lim, kutubxona va tarmoq jamoalari; makro daraja, davlat siyosati, nashriyot bozori va raqamli infratuzilmaga joylashtirildi.

“Talabning o‘sishi” uch o‘lchamda operatsionallashtirildi: ekstensiv o‘sish, yangi o‘quvchilar sonining ko‘payishi; intensiv o‘sish, bir o‘quvchining mutolaa chastotasi, davomiyligi yoki xaridining ortishi; diversifikatsion o‘sish, janr, muallif, til va format tanlovining kengayishi. Bunday ajratish birgina “nechta kitob o‘qildi?” savoliga bog‘lanib qolmasdan, talabning sifati va barqarorligini ham ko‘rish imkonini beradi.

Tadqiqotning cheklovi shundaki, unda O‘zbekiston aholisi o‘rtasida mustaqil so‘rov yoki savdo panel

ma’lumotlari yig‘ilmagan. Xalqaro statistika turli hisob metodologiyalariga asoslangan, BookTok bo‘yicha ayrim tadqiqotlar esa yoshlar yoki muayyan platformalar bilan cheklangan [12–18]. Shu sabab natijalar empirik sababiyatni qat’iy isbotlovchi formula emas, balki keyingi milliy so‘rov va eksperimentlar uchun tekshiriladigan konseptual asos sifatida talqin qilindi.

NATIJALAR

Talabning ko‘p o‘lchovli ijtimoiy-madaniy mazmuni. Tahlil natijalari badiiy adabiyotga talabni “kitob sotib olish xohishi” bilan tenglashtirish tushunchani toraytirishini ko‘rsatdi. Madaniy talab niyat, tanlov, kirish, foydalanish va qayta aloqa bosqichlaridan iborat zanjirdir. O‘quvchi asar haqida xabar topadi, uni o‘z ehtiyoji bilan qiyoslaydi, tegishli format va kanalni tanlaydi, matnni o‘qiydi yoki tinglaydi, so‘ng taassurotini muhokama va tavsiya orqali ijtimoiy aylanmaga qaytaradi. Shu bois sotuv, kutubxona aylanmasi, platformadan foydalanish, tinglash vaqti va kitob klubida ishtirok bir-birini to‘ldiruvchi indikatorlardir.

Talabning predmeti ham bir xil emas. Bir holda o‘quvchi muayyan muallif yoki asarni izlaydi; ikkinchi holda janr, mavzu yoki hissiy tajribaga ehtiyoj sezadi; uchinchi holda esa ijtimoiy guruhga mansublikni tasdiqlovchi “o‘quvchi bo‘lish” identichligini qo‘llab-quvvatlaydi. Kitobga bog‘lanish va mutolaani o‘zini anglash, o‘zini parvarishlash hamda axloqiy refleksiya amaliyoti sifatida talqin qiluvchi madaniy-sotsiologik tadqiqotlar shu ko‘p qatlamlilikni ochib beradi [19, 20].

Natijalardan kelib chiqib, talabning o‘sishi evristik ravishda $T = M \times R \times K \times I$ munosabati bilan ifodalandi. Bu yerda M-ichki va tashqi motivatsiya; R- mazmunning shaxsiy va ijtimoiy relevantligi; K-kitobga jismoniy, iqtisodiy va raqamli kirish; I-ijtimoiy qo‘llab-quvvatlash va institutsional muhit. Mazkur ifoda statistik hisoblash formulasi emas: u omillardan biri keskin zaif bo‘lsa, boshqa omillarning kuchliligi ham barqaror talabga aylanmasligini ko‘rsatuvchi konseptual modeldir.

Masalan, kitob mazmunan jozibali bo‘lsa-da, qimmat yoki hududda mavjud bo‘lmasa, niyat foydalanishga aylanmaydi. Kitob oson topilsa-da, majburiy topshiriq sifatida qabul qilinsa, bir martalik o‘qish yuz berishi mumkin, ammo ichki talab shakllanmasligi ehtimol. Aksincha, shaxsiy tanlov, sifatli tavsiya, qulay format va tengdoshlar muhokamasi birlashganda o‘qish takrorlanuvchi madaniy odatga aylanadi [10–16].

Mikrodarajadagi omillar: mazmun, motiv va o‘quvchi tajribasi. Birinchi omil, asar mazmunining o‘quvchi hayotiga relevantligidir. Qahramon tajribasi, axloqiy ziddiyat, muhabbat, oila, kasb, tarixiy xotira, kelajak xavotiri yoki ijtimoiy adolat kabi mavzular o‘quvchining ichki savollari bilan tutashganda asarga murojaat qilish ehtimoli ortadi. Bu yerda “relevantlik” faqat realistik o‘xshashlikni emas, balki fantastika, detektiv yoki tarixiy roman orqali muqobil dunyo va ehtimoliy “men” obrazini sinab ko‘rish imkoniyatini ham anglatadi.

Ikkinchi omil, ichki motivatsiya va mutolaadan olinadigan zavq. Ixtiyoriy o‘qishni o‘quvchining o‘z qiziqishi, maqsadi va tanlovi boshqaradigan faoliyat sifatida tushunish uni majburiy o‘quv vazifasidan farqlaydi [10, 11]. Onlayn platformalarda hikoya o‘qiydigan talabalar haqidagi tadqiqotda ham zavq va qiziqish asosiy ichki motiv sifatida qayd etilgan [15]. Demak, tashviqot faqat “kitob foydali” degan normativ da’vatdan iborat bo‘lmasdan, o‘quvchiga ma’qul janrni topish, tanlash va tajribasini ifoda etish imkonini berishi kerak.

Uchinchi omil, hissiy regulyatsiya va psixologik qulaylik. Badiiy matn kundalik zo‘riqishdan masofa olish, his-tuyg‘ularni nomlash, murakkab vaziyatni ramziy tarzda qayta ishlash va tasavvurni faollashtirish imkonini beradi. Audio tinglash bo‘yicha yirik so‘rovda ishtirokchilarning qariyb yarmi audio hikoyani tushunishni yaxshilashi, tasavvurni ishga solishi va stress paytida xotirjamlanishga yordam berishini bildirgan [9]. Bu natijalar mazmunga talabning funksional emas, hissiy-ekzistensial sabablari ham borligini ko‘rsatadi.

To‘rtinchi omil, vaqt arxitekturasi. O‘qishga qiziqish borligi bilan uni amalga oshirish uchun uzluksiz vaqt topish bir xil emas. O‘smirlar nuqtai nazarini o‘rgangan tadqiqotda vaqt va raqobat qiluvchi mashg‘ulotlar, kitobga kirish, taklif bilan ehtiyojning mos kelmasligi, maktabdagi salbiy o‘qish tajribasi va ijtimoiy omillar asosiy to‘siqlar sifatida ajratilgan [16]. Shuning uchun qisqa hikoya, bo‘limlab o‘qish, audio format va mobil qurilmada sinxron davom ettirish kabi yechimlar vaqt to‘sig‘ini pasaytirishi mumkin.

Beshinchi omil, til va janr tanlovining xilma-xilligi. O‘quvchi yoshi, ta’lim darajasi, til kompetensiyasi va madaniy tajribasiga mos bo‘lmagan kitob fondi mavjud bo‘lsa ham, amalda “kirish” yuz bermaydi. Milliy va jahon adabiyoti tarjimalarini ko‘paytirishga qaratilgan loyihalar [1, 5] taklifni kengaytiradi, biroq tarjima sifati,

dizayn, annotatsiya, yosh belgisi va tavsiya mexanizmi o‘quvchiga tegishli asarni topishga yordam bergandagina talab faollashadi.

Mezodarajadagi omillar: oila, ta’lim, kutubxona va tarmoq jamoalari. Oila va yaqin muhitda kitobning ko‘rinishi, kattalarning mutolaa namunasi, kitob haqidagi suhbat va sovg‘a qilish amaliyoti bola uchun “o‘qish oddiy va qadrli faoliyat” degan madaniy me’yorni yaratadi. Bu ta’sir faqat kitob sotib berish bilan cheklanmaydi; birgalikda tanlash, baland ovozda o‘qish, qahramonlar haqida muloqot va bolaning janr tanlovini hurmat qilish talabning ichkilashuviga xizmat qiladi. Oilaviy muhitda kitob jazo yoki nazorat vositasiga aylansa, tashqi muvofiqlashuv saqlanishi mumkin, ammo ixtiyoriy mutolaa zaiflashadi.

Ta’lim muassasasi talabni ikki yo‘l bilan shakllantiradi. Birinchisi, adabiy bilim, tushunish va tahlil kompetensiyasini rivojlantirish; ikkinchisi, o‘quvchining o‘zini kitobxon sifatida his qilishiga sharoit yaratish. Faqat hisobot uchun kitob sonini belgilash, yagona “to‘g‘ri” talqinni talab qilish yoki yoshga mos kelmaydigan ro‘yxatni majburlash o‘qishni baho bilan bog‘lab qo‘yadi. Tanlovli ro‘yxat, sokin mutolaa vaqti, kichik guruh muhokamasi va o‘quvchi tavsiyasi esa avtonomiyani saqlaydi [10, 11, 16].

Kutubxona talabning nobozor kirish kanali, madaniy mediator va jamoaviy makon vazifalarini birlashtiradi. Fondni yangilash, elektron katalog, masofaviy buyurtma, nogironligi bo‘lgan foydalanuvchilar uchun moslashtirilgan xizmat, yoshlar zonasi va kitobxon maslahati mavjud bo‘lsa, kitobni qidirish xarajati pasayadi. O‘zbekistonda axborot-kutubxona xizmatini takomillashtirish konsepsiyasi fondlar, texnologiyalar va hududiy infratuzilmani yangilashni ustuvor vazifa sifatida belgilagan [3].

Kitob klubi, adabiy festival, uchrashuv, tanlov va mahalliy muhokama o‘qishni yakka faoliyatdan ijtimoiy tajribaga aylantiradi. Bunday muhitda tavsiya manbasiga ishonch, tengdoshlar bilan aloqa va fikrni ifoda etish ehtiyoji yangi asarga murojaat qilishni rag‘batlantiradi. PQ–9-son qarorda maktab kitobxonlik klublari, munozaralar, festivallar va umummilliy onlayn tashabbuslarning belgilanishi talabni aynan kommunikatsiya orqali kengaytirishga qaratilgan [1].

Raqamli tarmoq jamoalari, xususan BookTok va Bookstagram, tavsiyani qisqa video, hissiy reaksiya, vizual estetika va algoritmik tarqatish bilan birlashtiradi. Yoshlar bilan o‘tkazilgan sifat tadqiqoti BookTokdagi ishtirok ijtimoiylik, hissiy aloqa va kitobxon identichligini kuchaytirishini ko‘rsatgan [12]. Adabiyotlar sharhi BookTokni kitob kashf etish, muhokama va noshirlik marketingi kesishgan maydon sifatida baholaydi [13]. 663 nafar foydalanuvchi ma’lumotiga asoslangan tadqiqotda BookToker tavsiyasiga ijobiy munosabat o‘qish niyatining muhim prediktori bo‘lgan [14].

Biroq tarmoq tavsiyasini mutlaq ijobiy omil sifatida baholash mumkin emas. Algoritm ommalashgan janr va emotsiyalarni takror ishlab, “ko‘rinadigan” kitoblar doirasini toraytirishi; tijoriy hamkorlik tavsiyaning xolisligini zaiflashtirishi; qisqa reaksiya chuqur talqin o‘rnini egallashi mumkin. Avstraliyalik o‘smirlar va BookTok kontenti haqidagi tadqiqotlar raqamli o‘qish amaliyotida identichlik, estetik namoyish va mediatorlik birga ishlashini ko‘rsatadi [17, 18]. Demak, kutubxonachi va pedagog tarmoq trendlarini rad etish emas, ularni manba tanqidi, janriy xilma-xillik va mualliflik huquqi madaniyati bilan uyg‘unlashtirishi lozim.

Makrodarajadagi omillar: taklif, format, bozor va madaniy siyosat. Badiiy adabiyotga talab mavjud taklifdan mustaqil shakllanmaydi. Mualliflik repertuari, tarjimalar, tahrir sifati, muqova va poligrafiya, tiraj, kitob do‘koni geografiyasi, elektron platforma katalogi hamda audiokitob ovozlash sifati o‘quvchining qaror xarajatini belgilaydi. Talabga mos taklif, faqat ko‘proq nom chiqarish emas, balki auditoriya segmentlari uchun mazmun, til, format va narx muvozanatini ta’minlashdir.

Iqtisodiy omillar orasida narx, aholi daromadi, yetkazib berish qiymati, obuna modeli, kutubxona orqali bepul kirish va aksiyalar muhim. Past narx doimo yuqori talabni kafolatlamaydi: o‘quvchi kitob sifatini, mualliflga ishonchni va vaqt qiymatini ham hisobga oladi. Shuning uchun nashriyotda auditoriya tadqiqoti, aniq annotatsiya, sinov parchasi, shaffof reyting va qayta nashr strategiyasi narx siyosati bilan birga yuritilishi kerak.

Formatlar diversifikatsiyasi o‘quvchi hayotining turli vaziyatlariga mos kirish imkonini beradi. Bosma kitob diqqatni uzoq ushlash va jismoniy kolleksiya uchun, elektron format mobillik va tezkor kirish uchun, audio format esa yo‘l, uy mehnati yoki ko‘rishda qiyinchiligi bo‘lgan auditoriya uchun qulay bo‘lishi mumkin. Format tanlovi maqsad, matn murakkabligi va shaxsiy afzallikka bog‘liq; uni “bosma yoki raqamli” degan ikkilikka qisqartirish to‘g‘ri emas [21]. WIPO va tarmoq hisobotlaridagi ko‘rsatkichlar raqamli hamda audio

formatlar alohida talab segmentini kengaytirayotganini tasdiqlaydi [6–9].

Davlat siyosati talabni to‘g‘ridan-to‘g‘ri buyurtma bilan emas, ekotizim shartlarini yaxshilash orqali barqaror shakllantiradi. Muallif va tarjimonni qo‘llab-quvvatlash, sifatli asarlarni nashr qilish, kitob savdosi va kutubxona tarmog‘ini rivojlantirish, ijtimoiy reklama, maktab va mahallada o‘qish muhitini yaratish bir-biridan ajralmas mexanizmlardir [1-5]. Alohida aksiyalar qisqa muddatli qiziqish uyg‘otishi mumkin; takroriy ishtirok va yangi kitobga mustaqil murojaat paydo bo‘lsa, u madaniy talabga aylanadi.

Milliy adabiyotga talabni oshirishda asar sifati bilan bir qatorda uning ko‘rinadiganligi muhim. Muallif bilan uchrashuv, tanqidiy taqriz, teatr va kino adaptatsiyasi, podkast, audioparcha, kutubxona ekspozitsiyasi va ijtimoiy tarmoqdagi muhokama bir asar atrofida “media halqa” hosil qiladi. Ammo marketing o‘quvchi ishonchini saqlashi uchun reklama va mustaqil tavsiya chegarasi ochiq ko‘rsatilishi, sun’iy reyting va qaroqchilik kontentiga qarshi huquqiy-ma’rifiy mexanizmlar ishlashi zarur.

Tahlil asosida talab o‘sishining yetti guruh omili va ularni kuzatish indikatorlari tizimlashtirildi. Model omillarning alohida ro‘yxati emas, balki mazmundan foydalanishgacha bo‘lgan zanjirni ko‘rsatadi: mazmun o‘quvchi ehtiyojiga mos keladi; motiv tanlovga aylanadi; oila, ta’lim va tarmoq tavsiyasi qarorni mustahkamlaydi; format va narx kirishni ta’minlaydi; institutlar esa bu jarayonni takrorlanuvchi va hududiy jihatdan teng qiladi.

1-jadval. Badiiy adabiyotga talab o‘sishining integrativ omillar modeli

№	Omillar guruhi	Ta’sir mexanizmi	Kuzatiladigan ko‘rsatkichlar
1	**Mazmuniy-qadriyatiy**	Mavzu, janr, qahramon va til o‘quvchining hayotiy savollari hamda madaniy identichligiga mos keladi.	Janr va muallif tanlovi; milliy va tarjima asarlar ulushi; qayta o‘qish.
2	**Psixologik-motivatsion**	Zavq, qiziqish, hissiy yengillik, tasavvur va o‘zini anglash ehtiyoji mutolaani ichki maqsadga aylantiradi.	O‘qish niyati; chastota; davomiylik; kitobni tugallash; tavsiya qilish.
3	**Oilaviy-ta’limiy**	Kattalar namunasi, erkin tanlov, o‘qish vaqti va muloqot kitobxonlik odatini qo‘llab-quvvatlaydi.	Oilaviy mutolaa; klub va darsdan tashqari ishtirok; tanlovli ro‘yxat.
4	**Kommunikativ-tarmoq**	Tengdosh, kitobxon klubi, kutubxonachi, bloger va ijtimoiy tarmoq tavsiyasi kitobning ko‘rinadiganligini oshiradi.	Muhokama, sharh va ulashishlar; tadbir ishtirokchilari; tavsiyadan keyingi murojaat.
5	**Texnologik-format**	Bosma, elektron va audio kanallar turli vaziyat, ehtiyoj va imkoniyatlarga mos kirish nuqtalarini yaratadi.	Formatlar bo‘yicha o‘qish/tinglash; yuklab olish; faol obuna; sinxron davom ettirish.
6	**Iqtisodiy-bozor**	Narx, daromad, assortiment, logistika, obuna va marketing niyatni xarid yoki foydalanishga aylantiradi.	Sotuv va qayta xarid; o‘rtacha narx; hududiy yetkazib berish; katalog yangilanishi.
7	**Institutsional-infratuzilmaviy**	Davlat siyosati, kutubxona tarmog‘i, tarjima, nashr va madaniy tadbirlar talab uchun barqaror ekotizim yaratadi.	Faol kitobxon; kutubxona aylanmasi; hududiy qamrov; fond yangilanishi; takroriy ishtirok.

Manba: [1–21] manbalar tahlili asosida muallif tomonidan tuzilgan.

MUHOKAMA

Olingan natijalar ixtiyoriy mutolaani o‘quvchi tanlovi va ichki qiziqish bilan bog‘laydigan yondashuvni qo‘llab-quvvatlaydi [10, 11]. Biroq mazkur tadqiqot bu yondashuvni kengaytiradi: ichki motiv zarur shart bo‘lsa-da, u kitobning mavjudligi, narxi, vaqtga mos formati va ishonchli tavsiya bilan qo‘llab-quvvatlanmasa, real foydalanishga aylanmasligi mumkin. Shu ma’noda talab individual xohishning emas, shaxs va madaniy infratuzilma o‘rtasidagi munosabatning natijasidir.

BookTok bo‘yicha manbalar raqamli tavsiya kitob kashf etish va o‘quvchi identichligini shakllantirishda ta’sirchan ekanini ko‘rsatadi [12–14, 17, 18]. Biroq dalillar asosan yosh va platformadan faol foydalanuvchi audi-

toriyalarga taalluqli. 663 ishtirokchining o‘qish niyati haqidagi natijasi [14] xarid yoki kitobni tugallash bilan aynan teng emas; sakkiz nafar qiz bilan o‘tkazilgan sifat intervyusi [12] esa jarayon ma’nosini chuqur ochsa-da, aholiga statistik umumlashtirish uchun yetarli emas. Shu sabab raqamli tarmoqning samarasi “ko‘rishlar soni” bilan emas, tavsiyadan keyingi o‘qish, tugallash va keyingi mustaqil tanlov bilan baholanishi kerak.

Format masalasida ma’lumotlar bosma va raqamli kitobni qarama-qarshi qo‘yishdan voz kechish zarurligini ko‘rsatadi. WIPO hisobotida mamlakatlar o‘rtasida raqamli/audio ulushning keskin farq qilishi milliy bozor, infratuzilma va hisob uslubi ta’sirini anglatadi [6]. Britaniya va AQSh audiobozoridagi o‘sish [7, 8] hamda audio tinglashning kitobga qiziqish uyg‘otishi haqidagi so‘rov [9] audiokitobni yangi kirish kanali sifatida ko‘rsatadi. Lekin murakkab matnni tahlil qilish, qayd olish va qayta murojaat qilish uchun formatni maqsadga muvofiq tanlash zarur [21].

O‘zbekiston uchun birinchi amaliy yo‘nalish, auditoriyani yosh bo‘yicha emas, o‘qish motivatsiyasi va to‘siqlari bo‘yicha segmentlash. Masalan, “vaqti kam, ammo tinglashga tayyor”; “janrni bilmaydi va tavsiyaga ehtiyojli”; “kitob sotib ololmaydi, kutubxonadan foydalanishi mumkin”; “milliy adabiyotga qiziqadi, ammo zamonaviy nashrni topa olmaydi” kabi segmentlar turlicha yechim talab qiladi. Bitta umumiy reklama barcha guruhga bir xil ta’sir qilmaydi.

Ikkinchi yo‘nalish, PQ–9-son qarordagi maqsadni ko‘p o‘lchovli monitoring bilan ta’minlash. Yiliga o‘qilgan kitoblar soni asosiy indikator bo‘lishi mumkin, lekin u boshlangan va tugallangan kitobni, o‘quv va badiiy adabiyotni, bosma va audio formatni, majburiy va ixtiyoriy o‘qishni farqlamaydi [1]. Shuning uchun kamida quyidagi ko‘rsatkichlar birga yuritilishi maqsadga muvofiq: faol kitobxonlar ulushi; oylik mutolaa chastotasi; tugallangan asarlar; kutubxona aylanmasi; elektron va audio foydalanish; milliy mualliflar va tarjima asarlar ulushi; janriy xilma-xillik; tadbirga qayta qatnashish; hudud, yosh va ijtimoiy guruhlar bo‘yicha farq.

Uchinchi yo‘nalish, kitobxonlik loyihalarida tashqi rag‘bat va ichki motivatsiya muvozanatini saqlash. Tanlov, reyting va mukofot dastlabki faollikni oshiradi, ammo faqat raqam uchun tez o‘qish, asarni yuzaki o‘zlashtirish yoki hisobotbozlik xavfini ham keltirishi mumkin. Mukofot mezoniga mazmunni tushunish, mustaqil taqriz, kitob tavsiyasi, yangi janrni sinab ko‘rish va jamoaga foyda keltirish kabi sifat indikatorlarini qo‘shish talabni barqaror madaniy odatga yaqinlashtiradi.

To‘rtinchi yo‘nalish, “davlat, kutubxona, ta’lim, nashriyot, media” ma’lumot hamkorligini yo‘lga qo‘yish. Nashriyot sotuvi, kutubxona aylanmasi va raqamli platforma foydalanishi maxfiylikni saqlagan holda agregat ko‘rinishda tahlil qilinsa, qaysi janr, til, hudud va formatda qondirilmagan talab borligi aniqlanadi. Bu ma’lumot fondni to‘ldirish, tarjima tanlash, tiraj belgilash va madaniy tadbirlarni manzilli rejalashtirishga xizmat qiladi.

Beshinchi yo‘nalish, talab o‘sishini milliy adabiyot sifati va madaniy xilma-xillik bilan bog‘lash. Algoritmik ommalik qisqa muddatda sotuvni oshirsa-da, bir xil janr va mualliflar ustunligiga olib kelishi mumkin [13, 17]. Kutubxona va ta’lim muassasalari ommabop asardan klassika, hududiy ijod, bolalar va o‘smirlar adabiyoti, turli tildagi nashrlar sari “tavsiya ko‘prigi” yaratishi lozim. Shunda talab hajman emas, mazmunan ham kengayadi.

Kelgusi empirik tadqiqotlarda O‘zbekistonning shahar va qishloq hududlari, yosh guruhlari hamda daromad qatlamlari kesimida reprezentativ so‘rov o‘tkazish; nashriyot, kutubxona va raqamli platforma ko‘rsatkichlarini bog‘lash; kitob klubi, audiokitob yoki ijtimoiy tarmoq tavsiyasining ta’sirini kvazieksperiment orqali baholash maqsadga muvofiq. Bunday dizayn taklif etilgan yetti komponentli modelda qaysi omil qaysi auditoriya uchun kuchli ekanini empirik tekshirish imkonini beradi.

XULOSA

1. Badiiy adabiyotga talab, kitob xarididan kengroq bo‘lgan, mutolaa, tinglash, kutubxona va raqamli platformadan foydalanish, muhokama va tavsiyani qamrab oluvchi ko‘p o‘lchovli ijtimoiy-madaniy fenomendir.

2. Talabning o‘sishi mazmuniy-qadriyatiy, psixologik-motivatsion, oilaviy-ta’limiy, kommunikativ-tarmoq, texnologik-format, iqtisodiy-bozor va institutsional-infratuzilmaviy omillarning o‘zaro ta’sirida yuz beradi. Bir omildagi jiddiy to‘siq boshqa omillar samarasini pasaytiradi.

3. Ichki qiziqish, erkin tanlov va asarning hayotiy relevantligi barqaror mutolaaning yadrosini tashkil etadi; oila, ta’lim, kutubxona, kitobxon klubi va raqamli jamoalar esa bu motivni ijtimoiy qo‘llab-quvvatlash orqali odatga aylantiradi.

4. Bosma, elektron va audio formatlar o‘zaro mutlaq raqib emas. Ularning maqsad va vaziyatga mos kombinatsiyasi vaqt, masofa, narx va jismoniy imkoniyat bilan bog‘liq to‘siqlarni kamaytiradi hamda yangi auditoriyani adabiy mazmunga jalb qiladi.

5. O‘zbekistonda 2026–2030 yillarga belgilangan kitobxonlik maqsadlarini amalga oshirishda nashr va tarjima sifati, hududiy kutubxona infratuzilmasi, manzilli tavsiya, raqamli kirish va madaniy tadbirlarni yagona ekotizim sifatida boshqarish zarur.

6. Natijadorlikni faqat o‘qilgan kitoblar soni bilan baholash yetarli emas. Mutolaa chastotasi va davomiyligi, kitobni tugallash, janr va format xilma-xilligi, milliy adabiyot ulushi, kutubxona aylanmasi, qayta ishtirok va hududiy tenglik birgalikda monitoring qilinishi lozim.

ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2026 йил 15 январдаги ПҚ–9-сон “Китобхонлик маданиятини ривожлантириш ва аҳоли ўртасида китоб ўқишга қизиқишни ошириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги қарори. URL: https://lex.uz/docs/-7997384 (мурожаат санаси: 04.08.2026).

2. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2020 йил 14 декабрдаги 781-сон “2020–2025 йилларда китобхонлик маданиятини ривожлантириш ва қўллаб-қувватлаш миллий дастурини тасдиқлаш тўғрисида”ги қарори. URL: https://lex.uz/docs/-5160827 (мурожаат санаси: 04.08.2026).

3. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2019 йил 7 июндаги ПҚ–4354-сон “Ўзбекистон Республикаси аҳолисига ахборот-кутубхона хизмати кўрсатишни янада такомиллаштириш тўғрисида”ги қарори. URL: https://lex.uz/docs/-4372449 (мурожаат санаси: 04.08.2026).

4. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 13 сентябрдаги ПҚ–3271-сон “Китоб маҳсулотларини нашр этиш ва тарқатиш тизимини ривожлантириш, китоб мутолааси ва китобхонлик маданиятини ошириш ҳамда тарғиб қилиш бўйича комплекс чора-тадбирлар дастури тўғрисида”ги қарори. URL: https://lex.uz/docs/-3338600 (мурожаат санаси: 04.08.2026).

5. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2023 йил 28 ноябрдаги ПҚ–380-сон “Ёшлар учун минг китоб” лойиҳасини амалга ошириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги қарори. URL: https://lex.uz/docs/-6678312 (мурожаат санаси: 04.08.2026).

6. World Intellectual Property Organization. The Global Publishing Industry in 2022. Geneva: WIPO, 2023. URL: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo-pub-1064-2023-2-en-the-global-publishing-industry-in-2022.pdf (accessed: 04.08.2026).

7. Publishers Association. Audiobooks and fiction drove growth in 2024. 18 June 2025. URL: https://www.publishers.org.uk/audiobooks-and-fiction-drove-growth-in-2024/ (accessed: 04.08.2026).

8. Audio Publishers Association. APA Research Facts. 2026. URL: https://www.audiopub.org/research-faq (accessed: 04.08.2026).

9. National Literacy Trust. Children and Young People’s Listening in 2024. London, 2025; updated 21 May 2026. URL: https://literacytrust.org.uk/research-services/research-reports/children-and-young-peoples-listening-in-2024/ (accessed: 04.08.2026).

10. Cremin T., Scholes L. Reading for pleasure: scrutinising the evidence base – benefits, tensions and recommendations // Language and Education. 2024. Vol. 38, No. 4. P. 537–559. DOI: 10.1080/09500782.2024.2324948.

11. Loh C. E., Cremin T., Scholes L. Editorial: What is the future of young people’s volitional reading? Exploring diverse perspectives // Language and Education. 2024. Vol. 38, No. 4. P. 531–536. DOI: 10.1080/09500782.2024.2337659.

12. Asplund S.-B., Ljung Egeland B., Olin-Scheller C. Sharing is caring: young people’s narratives about BookTok and volitional reading // Language and Education. 2024. Vol. 38, No. 4. P. 635–651. DOI: 10.1080/09500782.2024.2324947.

13. Dera J. BookTok: A Narrative Review of Current Literature and Directions for Future Research // Literature Compass. 2024. Vol. 21, No. 10–12. Article e70012. DOI: 10.1111/lic3.70012.

14. da Silva T. A. A., Bezerra E. L. C., de Brito Silva M. J., Campos P. O. Reading in the age of influence: an analysis of the impact of BookTokers on book consumption intentions // Social Network Analysis and Mining. 2025. Vol. 15. Article 100. DOI: 10.1007/s13278-025-01542-8.

15. Sari W. S., Faruk, Hurley U. Reading stories for pleasure: An insight into Indonesian university students’ practice in online reading platforms // Indonesian Journal of Applied Linguistics. 2023. Vol. 13, No. 2. P. 430–442. DOI: 10.17509/ijal.v13i2.63076.

16. Webber C., Wilkinson K., Duncan L. G., McGeown S. Adolescents’ perspectives on the barriers to reading for pleasure // Literacy. 2024. Vol. 58, No. 2. P. 204–215. DOI: 10.1111/lit.12359.

17. Dezuanni M., Reddan B., Rutherford L., Schoonens A. Selfies and shelfies on #bookstagram and #booktok — social media and the mediation of Australian teen reading // Learning, Media and Technology. 2022. Vol. 47, No. 3. P. 355–372. DOI: 10.1080/17439884.2022.2068575.

18. Merga M. K. How can BookTok on TikTok inform readers’ advisory services for young people? // Library & Information Science Research. 2021. Vol. 43, No. 2. Article 101091. DOI: 10.1016/j.lisr.2021.101091.

19. Thumala Olave M. A. Book love: A cultural sociological interpretation of the attachment to books // Poetics. 2020. Vol. 81. Article 101440. P. 1–11. DOI: 10.1016/j.poetic.2020.101440.

20. Thumala Olave M. A. Reading matters: Towards a cultural sociology of reading // American Journal of Cultural Sociology. 2018. Vol. 6, No. 3. P. 417–454. DOI: 10.1057/s41290-017-0034-x.

21. Baron N. S. How We Read Now: Strategic Choices for Print, Screen, and Audio. New York: Oxford University Press, 2021. 284 p. ISBN 978-0-19-008409-7.