



XFTAP 19.51.51

<https://doi.org/10.32523/2616-7174-2026-156-3-48-63>

Мақала түрі: ғылыми мақала

Қазақ той дәстүрінің бұқаралық ақпарат құралдарындағы репрезентациясы

Е. Жумабеков^{*1}, Н. Қуантаев², С. Тоқтарбек³

^{*1}Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы, Қазақстан

²Л. Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Астана, Қазақстан

³Абай атындағы Қазақ ұлттық педагогикалық университеті, Алматы, Қазақстан

(E-mail: ^{*1}Sultan-2012@mail.ru, ²kuantaiuly@mail.ru, ³toktarbek.sagynay@mail.ru)

Аңдатпа. Мақалада қазақ той дәстүрінің бұқаралық ақпарат құралдары мен цифрлық медиадағы репрезентациясы журналистика және медиатану тұрғысынан талданады. Зерттеудің мақсаты – қазақ тойының баспасөз, ақпарат агенттіктері, интернет-порталдар және әлеуметтік желілердегі берілу ерекшеліктерін анықтап, оның қоғамдық санадағы мағыналық құрылымдарын сипаттау. Әдіснамалық негіз ретінде agenda-setting, framing, mediatization және representation теориялары алынды.

Эмпирикалық материал ретінде Egemen Qazaqstan, Kazinform, Abai.kz, Aqshamnews.kz, Әділет, Қазақ газеттері, Қармақшы таңы басылымдарындағы жарияланымдар және Instagram желісіндегі @qalamtarikh парақшасының танымдық контенті қарастырылды. Сапалық контент-анализ және фреймдік талдау нәтижесінде қазақ той дәстүрінің медиада ұлттық мұра, ағартушылық, әлеуметтік сын, экономикалық-коммерциялық және ұлттық бірегейлік фреймдері арқылы ұсынылатыны анықталды. Зерттеу нәтижелері қазақ тойларының қазіргі медиалық кеңістікте тек этнографиялық нысан емес, ұлттық мәдени кодты қайта өндіретін, қоғамдық пікір қалыптастыратын және цифрлық ортада жаңа мағынаға ие бола алатын коммуникациялық феномен екенін көрсетеді. Зерттеудің тәжірибелік маңызы алынған нәтижелерді ұлттық мәдениетке қатысты медиаконтент әзірлеуде, журналистік материалдарды фреймдік тұрғыдан талдауда, сондай-ақ қазақ дәстүрлерін цифрлық платформаларда танымдық әрі заманауи форматта ұсынуда пайдалануға болатындығында.

Түйін сөздер: журналистика, медиатану, қазақ тойы, репрезентация, фрейминг, цифрлық медиа, ұлттық бірегейлік

Түсті: 5.05.2026; Мақұлданды: 3.09.2026; Онлайн қолжетімді: 30. 09. 2026

Кіріспе

Цифрлық коммуникацияның қарқынды дамуы ұлттық мәдениеттің бұқаралық ақпарат құралдары мен әлеуметтік желілердегі көрінісін түбегейлі өзгертті. Бұрын ұрпақтан-ұрпаққа ауызша дәстүр арқылы беріліп келген мәдени тәжірибелер бүгінде газет, журнал, телевидение, интернет-басылымдар, YouTube, Instagram және TikTok сияқты цифрлық платформалар арқылы қайта өндіріліп, жаңа аудиторияға ұсынылуда. Осы өзгерістер ұлттық мәдени кодтың медиада қалай ұсынылатынын, қандай мағыналық құрылымдар арқылы түсіндірілетінін және қоғамдық санада қалай қабылданатынын зерттеуді өзекті етеді.

Медиатану ғылымында мәдени құндылықтардың ақпараттық кеңістіктегі берілуі agenda-setting, framing, representation және mediatization теориялары арқылы түсіндіріледі. Бұл бағыттағы зерттеулер бұқаралық ақпарат құралдарының қоғамдық пікір қалыптастырумен қатар, ұлттық бірегейлік пен мәдени жадының сақталуына ықпал ететінін көрсетеді (McCombs, Shaw, 1972; Entman, 1993; Hall, 1997; Couldry, Hepp, 2013). Сондықтан қазіргі медиада ұлттық дәстүрдің қалай ұсынылатынын зерттеу журналистика ғылымының маңызды бағыттарының біріне айналып отыр.

Қазақстандық ғылымда қазақтың салт-дәстүрі көбіне этнография, мәдениеттану, педагогика және фольклортану тұрғысынан зерттелді. Бұл бағытта С. Кенжеахмет, К. Оразбекова, Ә. Табылдиев, М. Олкотт, З. Жандарбек және басқа зерттеушілердің еңбектері ұлттық дәстүрдің тарихи, тәрбиелік және мәдени ерекшеліктерін жан-жақты сипаттайды. Алайда бұл зерттеулердің басым бөлігі дәстүрдің қазіргі бұқаралық ақпарат құралдары мен цифрлық медиадағы репрезентациясына арнайы тоқталмайды.

Қазіргі таңда қазақ той дәстүрі туралы материалдар дәстүрлі баспасөзде ғана емес, интернет-басылымдарда, әлеуметтік желілерде, подкасттарда және бейнеплатформаларда кеңінен таралып келеді. Соған қарамастан, қазақ тойының медиадағы репрезентациясын журналистика теориялары негізінде талдайтын кешенді зерттеулер жеткіліксіз. Бұл жағдай ұлттық дәстүрдің медиалық трансформациясын жаңа ғылыми тұрғыдан қарастыру қажеттігін көрсетеді.

Осыған байланысты мақаланың мақсаты – қазақ той дәстүрінің бұқаралық ақпарат құралдары мен цифрлық медиадағы репрезентациясын журналистика және медиатану теориялары негізінде талдау, сондай-ақ ұлттық мәдени кодтың қазіргі медиалық кеңістікте ұсынылу ерекшеліктерін анықтау.

2. Әдебиеттерге шолу

Қазақ той дәстүрінің бұқаралық ақпарат құралдары мен цифрлық медиадағы репрезентациясын зерттеу үшін ең алдымен медианың қоғамдық санаға, мәдени мағынаға және әлеуметтік тәжірибеге ықпалын түсіндіретін теориялық еңбектерге сүйену қажет. Бұл тұрғыда М. Мак Комбс пен Д. Шоудың agenda-setting теориясы маңызды. Авторлар жаңалықты таңдау мен орналастыру арқылы редакторлар, журналистер және хабар таратушылар қоғамдық шындықты қалыптастыруға қатысатынын көрсетеді. Олардың пікірінше, аудитория белгілі бір мәселе туралы ғана емес, сол мәселенің қаншалықты маңызды екені туралы да медиадағы ақпарат көлемі мен орналасу тәртібі арқылы түсінік алады (McCombs, Shaw, 1972). Бұл тұжырым қазақ той дәстүріне қатысты медиаматериалдарды талдауда маңызды болып отыр. Өйткені бұқаралық ақпарат құралдары Наурыз, беташар, қыз ұзату, тұсаукесер сияқты дәстүрлерді жиі жариялау арқылы оларды қоғамдық күн тәртібінде тұрған мәдени тақырыпқа айналдырады.

Медиадағы мәдени құбылыстарды талдауда Р. Энтманның фрейминг теориясы да негізгі әдіснамалық тірек бола алады. Энтман фреймингті қабылданған шындықтың кейбір аспектілерін таңдап алып, оларды коммуникациялық мәтінде айрықша көрнекті ету процесі ретінде түсіндіреді (Entman, 1993). Ғалымның ойынша, фреймдер мәселені анықтау, себептерін түсіндіру, моральдық баға беру және шешім ұсыну қызметтерін атқарады (Entman, 1993). Бұл теория қазақ той дәстүрінің медиада әртүрлі мағынада ұсынылуын түсіндіруге мүмкіндік береді: бір материалда той ұлттық мұра ретінде, екіншісінде тәрбиелік құндылық ретінде, үшіншісінде әлеуметтік сын немесе коммерциялық шоу ретінде берілуі мүмкін.

Қазіргі қоғамда дәстүрдің медиа арқылы өзгеруін түсіндіруде медиалану теориясы ерекше маңызға ие. С. Хьярвард медиалануды жоғары модерн қоғамындағы екіжақты процесс ретінде сипаттайды: бір жағынан, медиа өзіндік логикасы бар дербес институтқа айналады, екінші жағынан, өзге әлеуметтік және мәдени институттар осы медиа логикасына бейімделе бастайды (Hjarvard, 2008). Автор медианы қоғам мен мәдениеттен бөлек қарастыруға болмайтынын, қазіргі әлеуметтік және мәдени процестер медианың тұрақты қатысуы арқылы өзгеретінін атап өтеді (Hjarvard, 2008). Бұл тұжырым қазақ тойының қазіргі трансформациясын түсіндіруге мүмкіндік береді: бүгінгі тойлар тек отбасылық рәсім ғана емес, фото, видео, Instagram, TikTok, YouTube форматына бейімделген медиалық оқиғаға айналып отыр.

Медиалану теориясын Н. Кудри мен А. Хепп те кеңейте түседі. Олар қазіргі коммуникациялық ортада медианың күнделікті өмірдің, отбасының, достық қарым-қатынастың, жұмыстың және әлеуметтік тәжірибенің ажырамас бөлігіне айналғанын көрсетеді (Couldry, Hepp, 2013). Авторлар дәстүрлі «өндіріс – мәтін – аудитория» үштағаны қазіргі медиалық процестерді толық түсіндіруге жеткіліксіз екенін айтады (Couldry, Hepp, 2013). Бұл пікір цифрлық медиадағы қазақ той дәстүрін зерттеуге тікелей қатысты, себебі бүгінгі аудитория дәстүр туралы контентті тек қабылдап қана қоймайды, оны бөліседі, пікір қалдырады, қайта өңдейді және жаңа цифрлық мағына береді.

Қазақстандық ғылымда қазақтың салт-дәстүрі көбіне этнография, мәдениеттану, фольклортану және этнопедагогика тұрғысынан қарастырылды. С. Кенжеахмет қазақтың әдет-ғұрыптары мен салт-дәстүрлерін жүйелесе, К. Оразбекова ұлттық тәрбие мен дәстүр сабақтастығын, Ә. Табылдиев этнопедагогикалық негіздерді зерттеді. Бұл еңбектер қазақ той дәстүрінің тарихи, тәрбиелік және мәдени мазмұнын ашуға мүмкіндік береді. Алайда аталған зерттеулердің басым бөлігі дәстүрдің өзін сипаттауға бағытталған, ал оның қазіргі бұқаралық ақпарат құралдары мен цифрлық медиада қалай репрезентацияланатыны арнайы талдау нысаны болмаған.

Қазақ қоғамындағы ұлттық бірегейлік пен мәдени өзгерістер мәселесін шетелдік зерттеушілер де қарастырған. М. Олкотт қазақ қоғамының тарихи-мәдени құрылымын сипаттаса, Н. Мкртчян Қазақстандағы ұлттық символдар мен «қазақилық» ұғымының қалыптасуын зерттейді. М. Адамс посткеңестік Қазақстандағы мерекелік мәдениет пен ойын-сауық формаларының өзгерісін талдайды. Бұл еңбектер қазақ мәдениетін түсінуге маңызды теориялық және тарихи негіз береді. Дегенмен оларда қазақ той дәстүрінің журналистік мәтіндерде, телевизиялық хабарларда және әлеуметтік желілерде қандай фреймдер арқылы ұсынылатыны арнайы қарастырылмайды.

Қазақстандық журналистика ғылымында бұқаралық ақпарат құралдарының ағартушылық қызметі, ұлттық құндылықтарды насихаттаудағы рөлі және қоғамдық пікір

қалыптастырудағы маңызы Т. Қожакеев, М. Барманқұлов, Н. Омашев, Қ. Сақ сияқты зерттеушілер еңбектерінде талданған. Бұл зерттеулер журналистиканың қоғамдық және мәдени қызметін түсіндіруге мүмкіндік береді. Алайда қазақ той дәстүрінің бұқаралық ақпарат құралдары мен цифрлық медиадағы репрезентациясын agenda-setting, framing және mediatization теориялары негізінде кешенді зерттеген еңбектер әлі де жеткіліксіз.

Осылайша, ғылыми әдебиеттерді талдау қазақ той дәстүрі туралы зерттеулердің басым бөлігі этнографиялық және мәдениеттанулық бағытта жазылғанын көрсетеді. Ал қазіргі медиада бұл дәстүрлердің қалай ұсынылатынын, қандай мағыналық фреймдер арқылы түсіндірілетінін және цифрлық платформаларда қалай трансформацияланатынын журналистика және медиатану теориялары негізінде қарастыру қажеттілігі сақталып отыр. Сондықтан бұл зерттеу қазақ той дәстүрін дәстүрдің өзі ретінде емес, бұқаралық ақпарат құралдары мен цифрлық медиада қайта құрылатын мәдени-коммуникациялық феномен ретінде талдауға бағытталады.

3. Теориялық негіз

Қазақ той дәстүрінің бұқаралық ақпарат құралдары мен цифрлық медиадағы репрезентациясын талдау үшін мақалада журналистика және медиатану ғылымында кеңінен қолданылатын agenda-setting, framing, mediatization және representation теориялары негізге алынды. Бұл теориялар ұлттық мәдениеттің медиада қалай ұсынылатынын, қандай мағыналық құрылымдар арқылы аудиторияға жеткізілетінін және цифрлық ортада қандай өзгерістерге ұшырайтынын түсіндіруге мүмкіндік береді.

Agenda-setting теориясын М. МакКомбс пен Д. Шоу ұсынған. Ғалымдардың пікірінше, бұқаралық ақпарат құралдары аудиторияға қандай мәселе туралы ойлау қажеттігін айқындай отырып, қоғамдық күн тәртібін қалыптастырады (McCombs, Shaw, 1972). Бұл теория қазақ той дәстүріне қатысты медиаконтентті зерттеуде маңызды әдіснамалық негіз болып табылады. Мәселен, республикалық баспасөзде, ақпараттық агенттіктерде және цифрлық платформаларда Наурыз мерекесі, беташар, тұсаукесер, қыз ұзату сияқты дәстүрлердің жиі жариялануы олардың қоғамдық маңызын арттырып, ұлттық мәдениеттің маңызды элементтері ретінде қабылдануына ықпал етеді.

Сонымен қатар медианың белгілі бір дәстүрлерді тұрақты түрде ақпараттық кеңістікке шығарып отыруы ұлттық мәдени кодтың сақталуына әсер етеді. Ал кейбір дәстүрлердің сирек жариялануы немесе мүлде назардан тыс қалуы олардың қоғамдық көрінісінің әлсіреуіне алып келуі мүмкін. Осы тұрғыдан agenda-setting теориясы медианың қазақ той дәстүрінің қоғамдық маңызын қалыптастырудағы рөлін түсіндіруге мүмкіндік береді.

Қазақ той дәстүрінің медиадағы репрезентациясын талдауда фрейминг теориясының маңызы ерекше. Р. Энтманның анықтамасы бойынша, фрейминг – медианың шынайылықтың белгілі бір аспектілерін таңдап алып, оларды ерекше маңызға ие етіп көрсетуі арқылы аудиторияның мәселені қабылдауына ықпал ету процесі (Entman, 1993). Ғалым фреймнің негізгі қызметтерін мәселені анықтау, себептерін түсіндіру, моральдық бағалау және шешу жолдарын ұсыну деп көрсетеді (Entman, 1993). Демек, бір ғана мәдени құбылыс әртүрлі медиада түрлі мағыналық қырынан ұсынылуы мүмкін.

Қазақ тойына арналған медиаматериалдарды талдау барысында бірнеше негізгі фреймді бөліп көрсетуге болады. Бірінші – ұлттық мұра фреймі. Бұл жағдайда той дәстүрі халықтың тарихи жады мен мәдени сабақтастығының көрінісі ретінде ұсынылады. Екінші – ағартушылық фреймі. Мұнда журналистер дәстүрдің шығу тегі мен тәрбиелік

маңызын түсіндіруге басымдық береді. Үшінші – әлеуметтік сын фреймі. Бұл бағыттағы материалдарда тойдағы ысырапшылдық, бәсекелестік, несиеге той өткізу сияқты мәселелер қозғалады. Төртінші – коммерциялық фреймі. Әсіресе әлеуметтік желілерде той индустриясы сән, шоу және қызмет көрсету нарығының бір бөлігі ретінде көрсетіледі. Бесінші бағыт – ұлттық бірегейлік және цифрлық трансформация фреймі. Мұнда қазақ той дәстүрінің ұлттық бірегейлікті қалыптастырудағы және цифрлық медиада жаңа коммуникациялық форматқа бейімделуіндегі рөліне басымдық беріледі. Осы фреймдердің әрқайсысы аудиторияның қазақ той дәстүрін қабылдауына өзіндік ықпал етеді.

Медиалану теориясы қазіргі қоғамдағы мәдени тәжірибелердің медиа логикасына бейімделуін түсіндіреді. С. Хьярвард медианы қоғамдық институттарға ықпал ететін дербес әлеуметтік күш ретінде қарастырып, медиалану үдерісінің қазіргі қоғамдағы әлеуметтік және мәдени институттардың қызметіне ықпал ететінін көрсетеді (Hjarvard, 2008). Кейін бұл тұжырымды Н. Кудри мен А. Хепп дамытып, медиалану үдерісі әлеуметтік өмірдің барлық салаларын қамтитынын атап өтеді (Couldry, Hepp, 2013).

Қазақ қоғамындағы той мәдениеті де осы өзгерістерден тыс қалған жоқ. Бұрын той рәсімдері көбіне отбасылық және қауымдық ортада өткізілсе, қазіргі уақытта олардың едәуір бөлігі медиалық кеңістікте өмір сүреді. Үйлену тойлары кәсіби бейнетүсіріліммен сүйемелденеді, әлеуметтік желілерде тікелей эфирлер жүргізіледі, ал қысқа бейнероликтер Instagram, TikTok және YouTube платформалары арқылы миллиондаған қолданушыға таралады. Осылайша дәстүр өзінің бастапқы әлеуметтік қызметін сақтай отырып, медиалық мазмұнға да айналады.

Мәдени репрезентация теориясы бұқаралық ақпарат құралдарының мәдени құндылықтарды жай ғана көрсетпейтінін, оларды белгілі бір әлеуметтік және мәдени мағынамен қайта құратынын түсіндіреді (Hall, 1997). Стюарт Холлдың пікірінше, репрезентация – мағынаны тіл, бейне және коммуникациялық тәжірибе арқылы өндіру үдерісі (Hall, 1997). Осы тұрғыдан қарағанда, қазақ той дәстүрі медиада өзгеріссіз берілетін мәдени мұра емес, журналистік мәтіндер, телевизиялық бағдарламалар және цифрлық контент арқылы үнемі қайта интерпретацияланып отыратын мәдени феномен болып табылады.

Қазіргі цифрлық медиада ұлттық дәстүрдің репрезентациясы визуалды форматтардың ықпалымен жаңа сипатқа ие болды. Қысқа бейнероликтер, подкасттар, деректі фильмдер және мультимедиалық жобалар дәстүрді әртүрлі аудиторияға қолжетімді етеді. Сонымен қатар мұндай репрезентация дәстүрдің танымал болуына ықпал еткенімен, оның кейбір рәсімдерінің ойын-сауық элементіне айналу қаупін де күшейтеді. Сондықтан қазақ той дәстүрінің медиадағы репрезентациясын зерттеу қазіргі журналистика ғылымының ғана емес, мәдени коммуникация саласының да маңызды ғылыми мәселелерінің бірі болып табылады.

4. Зерттеу әдіснамасы

Зерттеуде қазақ той дәстүрінің бұқаралық ақпарат құралдары мен цифрлық медиадағы репрезентациясын анықтау мақсатында сапалық зерттеу тәсілі қолданылды. Зерттеу нысаны ретінде қазақстандық бұқаралық ақпарат құралдары мен цифрлық платформаларда жарияланған қазақ той дәстүріне қатысты журналистік материалдар алынды. Зерттеу пәні – қазақ той дәстүрінің медиадағы репрезентациясының ерекшеліктері, журналистік дискурс және қолданылған мағыналық фреймдер.

Эмпирикалық база ретінде әртүрлі типтегі медиаресурстарда жарияланған материалдар пайдаланылды. Олардың қатарында Egemen Qazaqstan, Kazinform, Abai.kz, Aqshamnews.kz, Әділет, Қазақ газеттері, Қармақшы таңы басылымдары мен Instagram желісіндегі @qalamtarіh парақшасының танымдық бейнематериалдары қамтылды. Материалдарды іріктеу кезінде жарияланымдардың қазақ той дәстүріне тікелей арналуы, журналистік жанрда дайындалуы және бұқаралық аудиторияға бағытталуы негізгі өлшемдер ретінде алынды.

Зерттеудің негізгі әдісі ретінде сапалық контент-анализ қолданылды. Бұл әдіс жарияланымдардың тақырыптық бағытын, мазмұнын, негізгі идеяларын және журналистік ұстанымын анықтауға мүмкіндік береді. Сонымен қатар медиамәтіндерді интерпретациялау барысында Р. Энтман ұсынған фреймдік талдау тәсілі пайдаланылды. Фреймдік талдау арқылы медиада қазақ тойының қандай мағыналық қырлары басым көрсетілетіні, қандай мәселелерге назар аударылатыны және аудиторияға қандай интерпретациялық үлгі ұсынылатыны анықталды.

Талдау барысында жарияланымдар бірнеше негізгі фрейм бойынша жүйеленді: ұлттық мұра, ағартушылық, әлеуметтік сын, экономикалық (коммерциялық) және ұлттық бірегейлік. Бұл жіктеу қазақ той дәстүрінің әртүрлі медиада қалай репрезентацияланатынын салыстырмалы түрде қарастыруға мүмкіндік берді.

Зерттеу нәтижелерін түсіндіруде agenda-setting, framing, mediatization және representation теориялары әдіснамалық негіз ретінде пайдаланылды. Бұл теориялар медианың ұлттық мәдениетті бейнелеу ерекшеліктерін, қоғамдық пікір қалыптастырудағы рөлін және цифрлық коммуникация жағдайындағы мәдени трансформация үдерістерін кешенді талдауға мүмкіндік береді.

5. Нәтижелер мен талдау

Қазақ той дәстүрінің бұқаралық ақпарат құралдары мен цифрлық медиадағы репрезентациясын анықтау мақсатында қазақстандық бұқаралық ақпарат құралдарында және цифрлық платформаларда жарияланған материалдарға сапалық контент-анализ жүргізілді. Талдау нысаны ретінде Egemen Qazaqstan, Kazinform, Abai.kz, Aqshamnews.kz, Әділет, Қазақ газеттері, Қармақшы таңы басылымындағы жарияланымдар, сондай-ақ Instagram желісіндегі @qalamtarіh парақшасының танымдық видеоматериалдары алынды. Контентті талдау барысында жарияланымдардың тақырыптық бағыты, журналистік ұстанымы, қолданылған дискурстық тәсілдері және қазақ той дәстүрінің қандай мағыналық фреймдер арқылы ұсынылатыны қарастырылды.

Талдау нәтижелері көрсеткендей, бұқаралық ақпарат құралдарында қазақ той дәстүрі бірнеше негізгі бағытта репрезентацияланады.

Бірінші бағыт – ұлттық мұра және мәдени құндылық фреймі. Бұл фрейм Egemen Qazaqstan газетінде жарияланған С. Әліпбайдың «Той – халық қазынасы» мақаласында айқын көрінеді (Әліпбай, 2020). Автор қазақ тойын халықтың мәдени жады мен ұлттық өнерінің ажырамас бөлігі ретінде сипаттап, оның қоғамдық коммуникациядағы орнына ерекше назар аударады. Мақалада тойдың тек мерекелік рәсім емес, халықтың өнерін, ұлттық ойындарын, дәстүрлері мен қоғамдық қатынастарын тоғыстыратын мәдени институт екендігі көрсетіледі. Ұқсас көзқарас І. Байжановтың «Қазақтың тойы ұлттық брендке айналуы тиіс» мақаласында да байқалады (Байжанов, 2024). Автор қазақ тойын ұлттық мәдени бренд ретінде дамыту қажеттігін көтеріп, асаба мәдениеті, ұлттық

киім, сценарий және дәстүр элементтерін сақтаудың маңызын атап өтеді. Бұл жарияланымдарда той ұлттық бірегейліктің маңызды құрамдас бөлігі ретінде ұсынылады.

Екінші бағыт – әлеуметтік сын фреймі. Бұл бағыттағы жарияланымдарда қазіргі қазақ тойының мазмұнынан гөрі оның әлеуметтік мәселелері көбірек қозғалады. Abai.kz порталында жарияланған С. Байқоңыровтың «Той жарысты тоқтат, қазақ!» мақаласында тойдағы бәсекелестік, несиеге той жасау, шектен тыс салтанат пен ысырапшылық өткір сыналады (Байқоңыров, 2024). Осындай көзқарас Ұ. Есдәулеттің «Той туралы ой» мақаласында да көрініс тапқан (Есдәулет, 2020). Автор қазіргі тойларда ұлттық тәрбиеден гөрі сыртқы сән-салтанаттың басым екенін айтып, асабалық мәдениет пен той бағдарламасының мазмұнын қайта қарастыру қажеттігін ұсынады. «Қармақшы таңы» газетінде жарияланған «Той туралы ой» мақаласы да осы бағытты жалғастырып, бұрынғы қарапайым ауыл тойлары мен қазіргі мейрамхана форматындағы салтанатты тойларды салыстырады. Бұл материалдарда той ұлттық дәстүр ғана емес, қоғамдық талқылауды қажет ететін әлеуметтік құбылыс ретінде репрезентацияланады.

Үшінші бағыт – ағартушылық фрейм. Бұл бағыттағы материалдардың басты мақсаты – ұлттық салттардың шығу тегі мен тәрбиелік мәнін түсіндіру. Aqshamnews.kz сайтында жарияланған тарихшы-этнограф Бердалы Оспанмен сұхбатта тойбастар, той тарқар, отқа май құю сияқты дәстүрлердің тарихи негіздері мен қазіргі қоғамдағы өзгерістері түсіндіріледі (Aqshamnews.kz, 2025). Сол сияқты «Қазақ газеттері» сайтындағы «Қазақтың тойы қалай өтеді?» мақаласы қазіргі той мәдениетіндегі өзгерістерді сипаттай отырып, ұлттық дәстүрдің тәрбиелік қызметін сақтаудың маңызын көрсетеді. Бұл жарияланымдарда журналистік мәтін сарапшы пікіріне сүйене отырып, аудиторияға танымдық ақпарат береді және ұлттық құндылықтарды насихаттау қызметін атқарады.

Төртінші бағыт – экономикалық немесе коммерциялық фрейм. Бұл фрейм Kazinform агенттігінде жарияланған А. Поляковтың «Сколько стоит организовать той в разных городах Казахстана» мақаласында анық байқалады (Поляков, 2026). Автор Қазақстанның әртүрлі өңірлеріндегі той өткізу құнын салыстырып, банкет, асаба, музыкалық сүйемелдеу, фото-видео қызметтері және басқа шығындарды жүйелейді. Осы арқылы қазақ тойы мәдени дәстүр ғана емес, қызмет көрсету индустриясының маңызды сегменті ретінде де ұсынылады. Экономикалық аспект Лаубаева А.-ның «Той эволюциясы: Қазақтың тойы қалай өзгеріп жатыр?» мақаласында да көрініс табады. Автор «Қонақтар енді зат емес, конверттегі ақша сыйлайтын болды. Қалың мал ақшалай, кейде доллармен беріледі» деп, той дәстүріндегі сыйлық беру мен қалың малдың ақшалай сипатқа ие болғанын көрсетеді (Лаубаева, 2025). Бұл мысалдар той мәдениетінің қазіргі қоғамда экономикалық және коммерциялық қатынастармен тығыз байланыста екенін аңғартады. Мұндай материалдар медида тойдың экономикалық қырын күшейтіп, оның қазіргі қоғамдағы коммерциялық сипатын айқындайды.

Бесінші бағыт – ұлттық бірегейлік және цифрлық трансформация фреймі. Бұл бағыт Ж. Артықбаевтың «Қазақтың той мәдениеті және бірегейлік (identity)» мақаласында көрініс тапқан (Артықбаев, 2025). Автор тойды қазақ қоғамындағы мәдени коммуникацияның маңызды құралы ретінде бағалап, оның ұлттық бірегейлікті қалыптастырудағы ролін көрсетеді. Сонымен қатар Instagram желісіндегі @qalamtarih парақшасында жарияланған танымдық бейнематериалдар қазақтың отау тойы, алып қашу дәстүрі және басқа да рәсімдерді қысқа бейнеформат арқылы кең аудиторияға ұсынады. Мұндай контенттің ерекшелігі – ақпаратты визуалды және интерактивті түрде таратып, пайдаланушылардың пікір алмасуына және материалды қайта бөлісуіне мүмкіндік беруінде.

Бұл дәстүрдің цифрлық ортада жаңа коммуникациялық форматқа бейімделіп жатқанын көрсетеді.

Agenda-setting теориясына сәйкес жүргізілген контент-талдау нәтижелері қазақ той дәстүрінің медиада белгілі бір тақырыптар арқылы қоғамдық күн тәртібіне шығарылатынын көрсетті. М. МакКомбс пен Д. Шоу ұсынған agenda-setting теориясына сәйкес, бұқаралық ақпарат құралдары қандай мәселелерге жиі назар аударылатынын анықтау арқылы олардың қоғамдық маңызын арттыруға ықпал етеді (McCombs & Shaw, 1972). Осы тұрғыдан алғанда, зерттеу материалдарында қазақ тойының ұлттық мәдениет, әлеуметтік мәселе, дәстүрдің тарихи мәні және экономикалық шығындар тұрғысынан тұрақты түрде көтерілуі оның қоғамдық дискурста өзекті мәдени тақырып ретінде қалыптасқанын көрсетеді.

Зерттеу корпусындағы 11 материалдың ішінде әлеуметтік сынға бағытталған жарияланымдар салыстырмалы түрде басым орын алады – 3 материал (27,3%). Атап айтқанда, С. Байқоңыровтың, Ұ. Есдәулеттің және «Қармақшы таңы» газетінің материалдарында тойдағы бәсекелестік, ысырапшылық, несиеге той жасау және дәстүрдің өзгеруі мәселелері көтерілген. Ұлттық мұра мен мәдени құндылықтарға арналған материалдар 2 (18,2%), ағартушылық бағыттағы материалдар 2 (18,2%), экономикалық-коммерциялық бағыттағы материалдар 2 (18,2%), ал ұлттық бірегейлік пен цифрлық трансформацияға арналған материалдар 2 (18,2%) құрайды. Бұл көрсеткіштер медианың қазақ тойын тек дәстүрлі мәдени мұра ретінде ғана емес, сонымен бірге қоғамдық талқылауды қажет ететін әлеуметтік мәселе ретінде де күн тәртібіне шығаратынын аңғартады.

Әсіресе әлеуметтік сын тақырыбының жиірек көрінуі қазіргі қазақ тойының қоғамдағы әлеуметтік-экономикалық мәселелермен байланысының медиада өзекті болып отырғанын көрсетеді. Сонымен қатар ұлттық мұра мен ағартушылық бағыттағы материалдардың тұрақты жариялануы дәстүрдің мәдени маңызын қоғамдық назарда ұстап тұруға ықпал етеді. Ал Kazinform материалындағы той өткізу шығындарын көрсету және тойдың коммерциялық сипатына назар аудару мәдени тәжірибенің экономикалық қырын да қоғамдық күн тәртібіне шығаратынын көрсетеді.

Осылайша, agenda-setting тұрғысынан медиада қазақ тойы туралы ақпараттың болуы ғана емес, белгілі бір мәселелердің қайталанып көтерілуі маңызды. Зерттеу нәтижелері медианың қазақ тойын ұлттық мәдениеттің элементі ретінде сақтаумен қатар, ысырапшылық, әлеуметтік бәсекелестік, коммерциялану және дәстүрдің өзгеруі сияқты мәселелерді қоғамдық талқылаудың тұрақты нысанына айналдыратынын көрсетеді.

Mediatization теориясы тұрғысынан зерттеу нәтижелері қазақ той дәстүрінің қазіргі медиалық ортада тек ақпараттық мазмұн ретінде ұсынылмай, медианың техникалық, жанрлық және коммуникациялық ерекшеліктеріне бейімделіп отырғанын көрсетті. С. Хьярвардтың медиалану тұжырымдамасына сәйкес, әлеуметтік және мәдени институттар біртіндеп медиа логикасына бейімделеді, ал медиа қоғамдағы мәдени процестердің ұйымдасуына ықпал ететін маңызды институтқа айналады (Hjarvard, 2008). Бұл үдеріс қазақ той дәстүрінің қазіргі медиадағы берілуінен де байқалады.

Дәстүрлі баспасөзде қазақ тойы көбіне көлемді публицистикалық мақала, сараптамалық материал немесе сұхбат түрінде ұсынылады. Мұндай материалдарда авторлық пікір, тарихи түсіндіру, сарапшы көзқарасы және қоғамдық сын басым. Мысалы, Egeмен Qazaqstan, Aqshamnews.kz және «Қазақ газеттері» материалдарында той дәстүрінің тарихи, тәрбиелік және әлеуметтік мәнін кеңінен түсіндіруге мүмкіндік беретін мәтіндік формат қолданылған. Бұл дәстүрлі медианың баяндау логикасына сәйкес келеді.

Ал цифрлық ортада той дәстүрі қысқа, визуалды және интерактивті форматқа бейімделеді. Instagram желісіндегі @qalamtarih парақшасының отау тойы мен алып қашу дәстүріне арналған бейнематериалдары ұлттық дәстүрді қысқа бейне арқылы таныстырады. Мұнда ақпаратты қабылдау мәтіндік түсіндіруден гөрі визуалды баяндау, қысқалық және аудиторияның реакциясына сүйенеді. Пайдаланушылардың пікір қалдыруы мен материалды қайта тарату мүмкіндігі дәстүр туралы ақпараттың біржақты берілуінен интерактивті коммуникацияға ауысқанын көрсетеді.

Бұл өзгеріс Н. Кудри мен А. Хепптің медиалану туралы тұжырымдарымен де сәйкес келеді. Авторлар қазіргі қоғамда медиа күнделікті әлеуметтік тәжірибенің ажырамас бөлігіне айналып, адамдардың өзара әрекеттесу тәсілдерін өзгертетінін атап көрсетеді (Couldry, Hepp, 2013). Қазақ тойы жағдайында бұл құбылыс той рәсімдерінің фото және бейнетүсіріліммен сүйемелденуінен, әлеуметтік желілерде жариялануынан және дәстүр туралы арнайы цифрлық контенттің жасалуынан көрінеді.

Осылайша, mediatization тұрғысынан қазақ тойының трансформациясы оның мазмұнының ғана емес, оны көрсету және қабылдау формасының да өзгеруімен сипатталады. Дәстүр бұрын негізінен отбасы мен қауымдық ортада орындалатын мәдени тәжірибе болса, қазіргі уақытта ол медиалық оқиғаға да айналып отыр. Нәтижесінде қазақ тойы дәстүрлі әлеуметтік функцияларын сақтай отырып, цифрлық платформалардың визуалды, қысқа және интерактивті логикасына бейімделуде.

Representation теориясы бойынша қазақ той дәстүрінің медиадағы көрінісін талдау оның жай ғана шынайы мәдени тәжірибені бейнелеу емес, белгілі бір мағыналарды қайта өндіру үдерісі екенін көрсетті. С. Холлдың мәдени репрезентация теориясына сәйкес, медиа шындықты механикалық түрде көшірмейді, керісінше тіл, бейне және коммуникациялық тәжірибе арқылы оған белгілі бір мағына береді (Hall, 1997). Осы тұрғыдан қазақ тойы медиада әртүрлі мәдени мағыналармен толықтырылып, қайта интерпретацияланады.

Зерттеу материалдарында қазақ тойы бір ғана тұрақты бейнемен шектелмейді. Бір жағынан, ол халықтың тарихи жады, ұлттық өнері және мәдени сабақтастығының белгісі ретінде ұсынылады. С. Әліпбайдың «Той – халық қазынасы» және І. Байжановтың «Қазақтың тойы ұлттық брендке айналуы тиіс» мақалаларында той ұлттық мәдениеттің маңызды элементі ретінде репрезентацияланады. Мұндай репрезентацияда қазақ тойының құндылықтық және біріктіруші қызметі алдыңғы орынға шығады.

Екінші жағынан, медиада той қазіргі қоғамның әлеуметтік мәселелерімен байланыстырылады. С. Байқоңыровтың, Ұ. Есдәулеттің және «Қармақшы таңы» газетінің материалдарында той бәсекелестік, ысырапшылық және әлеуметтік қысыммен байланысты құбылыс ретінде көрсетіледі. Демек, бір мәдени тәжірибе медиада бір мезгілде әрі ұлттық құндылық, әрі сын нысаны ретінде репрезентациялана алады.

Үшінші қыры – тойдың экономикалық және коммерциялық мағынада ұсынылуы. Kazinform материалында той өткізу құны, банкет, асаба, музыкалық сүйемелдеу және фото-видео қызметтері қарастырылады. Бұл репрезентация қазақ тойын мәдени рәсім шеңберінен шығарып, оны қызмет көрсету нарығымен байланысты әлеуметтік-экономикалық құбылыс ретінде көрсетеді. Ал Лаубаева А.-ның материалында сыйлық беру мен қалың малдың ақшалай сипатқа ауысуы арқылы дәстүрдің экономикалық мазмұнына назар аударылады.

Цифрлық медиада репрезентацияның сипаты одан әрі өзгереді. @qalamtarih парақша-

сындағы қысқа бейнематериалдар қазақтың отау тойы мен алып қашу дәстүрін визуалды және ықшам форматта көрсетеді. Бұл жағдайда дәстүр тек мәтін арқылы түсіндірілмей, визуалды образ, қысқа баяндау және цифрлық аудиторияның реакциясы арқылы жаңа мағына алады. Осылайша, цифрлық репрезентация дәстүрді кең аудиторияға қолжетімді еткенімен қатар, оның қабылдануын платформаның визуалды және интерактивті ерекшеліктерімен байланыстырады.

Жалпы, representation теориясы тұрғысынан алынған нәтижелер қазақ тойының медиада өзгеріссіз сақталатын мәдени нысан емес екенін көрсетеді. Оның мағынасы медианың түріне, журналистік жанрға, авторлық ұстанымға және коммуникациялық форматқа байланысты қайта құрылады. Сондықтан қазіргі медиада қазақ тойы бір мезгілде ұлттық мұра, әлеуметтік мәселе, экономикалық ресурс, ағартушылық нысан және ұлттық бірегейліктің символы ретінде көрініс табады. Бұл қазақ тойының медиада көпмағыналы мәдени феномен ретінде репрезентацияланатынын дәлелдейді.

Жүргізілген талдау бұқаралық ақпарат құралдары мен цифрлық медиада қазақ той дәстүрінің бірыңғай емес, көпқырлы түрде репрезентацияланатынын көрсетті. Дәстүрлі баспасөз көбіне ұлттық мұра, ағартушылық және әлеуметтік жауапкершілік мәселелеріне басымдық берсе, цифрлық медиа тарихи-танымдық ақпаратты қысқа әрі интерактивті форматта таратуға бейім. Ал ақпараттық агенттіктер мен жаңалық сайттарында той көбіне экономикалық және әлеуметтік құбылыс ретінде ұсынылады. Бұл қазақ тойының қазіргі медиалық кеңістікте мәдени, әлеуметтік, экономикалық және коммуникациялық мағыналарды қатар қамтитын күрделі феноменге айналғанын дәлелдейді.

Қорытынды

Зерттеу нәтижелері қазақ той дәстүрінің қазіргі бұқаралық ақпарат құралдары мен цифрлық медиада біржақты емес, бірнеше мағыналық фреймдер арқылы репрезентацияланатынын көрсетті. “Egemen Qazaqstan”, “Kazinform”, “Abai.kz”, “Aqshamnews.kz”, “Әділет”, “Қазақ газеттері”, “Қармақшы таңы” басылымдарындағы жарияланымдар мен Instagram желісіндегі @qalamtarіh парақшасының танымдық контентін сапалық контент-анализ және фреймдік талдау негізінде қарастыру қазақ тойының медиада ұлттық мұра, ағартушылық, әлеуметтік сын, экономикалық-коммерциялық және ұлттық бірегейлік бағыттарында ұсынылатынын анықтады.

Біріншіден, framing теориясы тұрғысынан алғанда, қазақ тойы медиада әртүрлі мағыналық фреймдер арқылы түсіндіріледі. Ұлттық мұра фреймінде той мәдени жады мен дәстүр сабақтастығының көрінісі ретінде сипатталса, ағартушылық фреймінде оның тарихи және тәрбиелік мәнін түсіндіруге басымдық беріледі. Әлеуметтік сын фреймі қазіргі той мәдениетіндегі ысырапшылдық, әлеуметтік бәсекелестік және несиеге той өткізу сияқты мәселелерді алдыңғы орынға шығарады. Экономикалық-коммерциялық фрейм тойды қызмет көрсету индустриясымен және қаржылық қатынастармен байланыстыра көрсетсе, ұлттық бірегейлік фреймі оның қазақ қоғамындағы мәдени коммуникация мен ұлттық бірегейлікті қалыптастырудағы рөліне мән береді. Осылайша, бір мәдени құбылыстың әртүрлі медиада әрқилы мағынада ұсынылуы оның қоғамдық қабылдануына ықпал ететінін байқауға болады.

Екіншіден, agenda-setting теориясы тұрғысынан медиада қазақ тойына қатысты белгілі бір тақырыптардың тұрақты түрде көтерілуі олардың қоғамдық маңызын айқындайды. Зерттеу материалдарында ұлттық дәстүрдің сақталуы, той мәдениетінің өзгеруі,

ысырапшылдық, әлеуметтік бәсекелестік, тойдың экономикалық сипаты және ұлттық бірегейлік мәселелерінің қатар қойылуы қазақ тойын тек отбасылық немесе этнографиялық құбылыс шеңберінен шығарып, қоғамдық талқылау нысанына айналдыратынын көрсетеді. Демек, медиа қазақ тойы туралы ақпарат беріп қана қоймай, оның қоғамда қандай мәселелері маңызды деп қабылданатынына да ықпал ететін күн тәртібін қалыптастырады.

Үшіншіден, mediatization теориясы қазақ тойының медиалық ортаға бейімделу үдерісін түсіндіруге мүмкіндік береді. Зерттеу барысында дәстүрдің цифрлық платформаларда қысқа бейне, визуалды материал және интерактивті контент түрінде ұсынылатыны анықталды. @qalamtarіh парақшасының отау тойы, алып қашу дәстүрі және басқа да рәсімдерге арналған танымдық материалдары дәстүрдің цифрлық коммуникация форматына бейімделуін көрсетеді. Бұл жағдайда той дәстүрі тек медиада көрсетілетін нысан емес, медианың техникалық және коммуникациялық логикасына сәйкес қайта ұсынылатын мәдени тәжірибеге айналады.

Төртіншіден, representation теориясы тұрғысынан қазақ тойының медиадағы бейнесі дәстүрдің дайын күйіндегі көшірмесі емес екені байқалады. Медиамәтіндер мен цифрлық контент арқылы тойға белгілі бір мәдени, әлеуметтік, экономикалық және ұлттық мағына беріледі. Яғни медиа қазақ тойының қандай қыры көрерменге немесе оқырманға ұсынылатынын іріктеп, оны белгілі бір контекст ішінде түсіндіреді. Осы тұрғыдан алғанда, қазақ тойының медиалық репрезентациясы ұлттық мәдени кодтың қазіргі коммуникациялық кеңістікте қайта өндірілуінің бір формасы ретінде көрінеді.

Жалпы алғанда, төрт теорияны өзара байланыстыра қарастыру қазақ тойының медиадағы көрінісін кешенді түрде түсіндіруге мүмкіндік береді: agenda-setting оның қоғамдық күн тәртібіне шығуын, framing қандай мағынада ұсынылатынын, mediatization дәстүрдің медиа логикасына бейімделуін, ал representation оның медиада жаңа мәдени мағынамен қайта құрылуын түсіндіреді. Осы теориялық байланыс қазақ тойының қазіргі медиалық кеңістікте дәстүрлі мәдени мұра ғана емес, қоғамдық пікір, әлеуметтік талқылау, экономикалық қатынас және ұлттық бірегейлік мәселелері тоғысатын коммуникациялық феномен екенін көрсетеді.

Сонымен бірге зерттеу дәстүрлі және цифрлық медианың қазақ тойын ұсыну тәсілдерінде белгілі бір айырмашылық бар екенін көрсетті. Дәстүрлі басылымдарда ұлттық мұра, ағартушылық және әлеуметтік мәселелерге назар басым болса, цифрлық ортада дәстүрді визуалды, қысқа және интерактивті форматта ұсыну ерекшелігі байқалады. Ақпараттық агенттіктер мен интернет-порталдарда тойдың әлеуметтік және экономикалық қырлары да айқын көрінеді. Бұл айырмашылық қазақ тойының медиалық репрезентациясы платформаның коммуникациялық ерекшелігіне қарай өзгеретінін аңғартады. Осылайша, зерттеу мақсатына сәйкес қазақ той дәстүрінің қазіргі медиадағы репрезентациясының негізгі ерекшеліктері анықталды. Қазақ тойы медиада бір мезгілде мәдени мұра, ағартушылық нысан, әлеуметтік сын тақырыбы, экономикалық-коммерциялық құбылыс және ұлттық бірегейлікті білдіретін мәдени феномен ретінде ұсынылады. Оның медиадағы осындай көпқырлы көрінісі дәстүрдің қазіргі қоғамдағы қызметінің өзгеріп қана қоймай, коммуникациялық ортаға сәйкес жаңа мағыналармен толықтырылып отырғанын көрсетеді.

Зерттеудің эмпирикалық базасы шектеулі болғандықтан, алынған нәтижелер қазақ тойының барлық медиадағы репрезентациясын толық қамтиды деп тұжырымдауға

болмайды. Сондықтан алдағы зерттеулерде әлеуметтік желілердегі пайдаланушы жасаған контентті кеңірек қамту, TikTok және YouTube платформаларындағы контенттің таралу ерекшеліктерін қарастыру, сондай-ақ әртүрлі елдердің медиасындағы ұлттық дәстүрлердің репрезентациясын салыстырмалы түрде зерттеу өзекті бағыттар ретінде ұсынылады.

Алғыс айту, мүдделер қақтығысы

Авторлар зерттеу барысында мүдделер қақтығысы жоқ екенін мәлімдейді. Зерттеу арнайы қаржыландырусыз орындалды.

Авторлардың қосқан үлесі:

Жумабеков Е. – хат-хабар авторы, әдебиеттерге шолу жасап, ғылыми-теориялық мәліметтерді сұрыптау, тақырыптың мақсат-міндетін айқындау, жалпы ғылыми аппаратты басқару.

Қуантайұлы Н. – ғылыми тұжырымдар мен деректерді жинастыру, әдебиеттерді іріктеу, негізгі бөлімнің материалдарын жазу және редакциялау.

Тоқтарбек С. – шетелдік авторлардың пікірлерін аудару, материалдарды өңдеу, редакциялау.

Әдебиеттер тізімі

Адамс, М. (2003) Рефлексивное «я» и культура: критика. *British Journal of Sociology*, 221–238–66.

Aqshamnews.kz (2025) Қазақ тойларында қандай салт-дәстүр ұмытылып барады? Этнограф әңгімесі. 25 шілде.

Артықбаев, Ж. (2025) Қазақтың той мәдениеті және бірегейлік (identity). Abai.kz, 24 желтоқсан.

Әліпбай, С. (2020) Той – халық қазынасы. *Egemen Qazaqstan*, 28 ақпан.

Байжанов, І. (2024) Қазақтың тойы ұлттық брендке айналуы тиіс. *Әділет газеті*, 30 мамыр.

Байқоңыров, С. (2024) Той жарысты тоқтат, қазақ! Abai.kz, 3 маусым.

Барманқұлов, М. (1980) Общность и специфика документальных жанров печати, телевидения, радиовещания: филология ғылымдарының докторы ғылыми дәрежесін алу үшін дайындалған диссертация. Мәскеу, 370 б.

Couldry, N. and Hepp, A. (2013) Conceptualizing mediatization: Contexts, traditions, arguments. *Communication Theory*, 23(3), pp. 191–202. doi: <https://doi.org/10.1111/comt.12019>

Entman, R.M. (1993) Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), pp. 51–58. doi: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>

Есдәулет, Ұ. (2020) Той туралы ой. *Egemen Qazaqstan*, 24 тамыз.

Жандарбек, З. (2003) Тарих не дейді, ал Ескендір не дейді? *Түркістан*, 29 қаңтар, № 2, 6–б.

Hall, S. (1997) Representation: Cultural representations and signifying practices. London: Sage Publications.

Hjarvard, S. (2008) The mediatization of society: A theory of the media as agents of social and cultural change. *Nordicom Review*, 29(2), pp. 105–134.

- Қазақтың тойы қалай өтеді? (2016) Қазақ газеттері, 2 қыркүйек.
- Кенжеахмет, С. (1994) Қазақтың салт-дәстүрлері мен әдет-ғұрыптары. Алматы: Ана тілі, 114 б.
- Қожакеев, Т. (1976) Сатиралық жанрлар. Алматы: Санат, 215 б.
- Лаубаева, А. (2025) Той эволюциясы: Қазақтың тойы қалай өзгеріп жатыр? 4 тамыз.
- McCombs, M.E. and Shaw, D.L. (1972) The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), pp. 176–187. doi: <https://doi.org/10.1086/267990>
- Мкртчян, Т.Ю. (2004) Политическое интервью как жанр дискурса СМИ. *Вестник меди-аисследований*, 17, 15–22-бб.
- Olcott, M.B. (1987) *The Kazakhs*. Stanford: Hoover Institution Press, 341 p.
- Омашев, Н. (2005) Радиожурналистика: оқулық. Алматы: Экономика, 3-б.
- Оразбекова, К. (2007) Салт-дәстүр – ұлт қазынасы, ата-баба сара жолы. Қазақстан Республикасы Ұлттық ғылым академиясының баяндамалары, 2, 154–170-бб.
- Поляков, А. (2026) Сколько стоит организовать той в разных городах Казахстана. *Kazinform*, 5 шілде. Available at: <https://www.inform.kz/ru/skolko-stoit-organizovat-toy-v-raznih-gorodah-kazahstana-f2025399> (қаралған күні: 15 қазан 2026).
- Qalam Tarih (2025a) Алып қашу дәстүрі туралы танымдық бейнематериал. Instagram. Available at: <https://www.instagram.com/qalamtarih/> (қаралған күні: 15 қазан 2026).
- Qalam Tarih (2025b) Қазақта отау тойы қалай болған? Instagram. Available at: <https://www.instagram.com/qalamtarih/> (қаралған күні: 15 қазан 2026).
- Сақ, Қ. (2014) Алаш көсемсөзі: ұлттық идея. Астана: ЕҰУ баспасы, 135 б.
- Табылдиев, Ә. (1992) Халық тағылымы. Алматы: Қазақ университеті.
- Той туралы ой (2022) Қармақшы таңы, 12 сәуір.

Е. Жумабеков^{*1}, Н. Қуантаев², С. Токтарбек³

Репрезентация казахской той-традиции в средствах массовой коммуникации

^{*1} *Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Алматы, Казахстан*

² *Евразийский национальный университет имени Л. Н. Гумилева, Астана, Казахстан*

³ *Казахский национальный педагогический университет им. Абая, Алматы, Казахстан*

Аннотация. В статье рассматривается репрезентация казахской той-традиции в средствах массовой информации и цифровых медиа с позиций журналистики и медиаведения. Цель исследования – определить особенности освещения казахского тоя в печати, информационных агентствах, интернет-порталах и социальных сетях, а также выявить основные смысловые рамки его представления в публичном дискурсе.

Теоретическую основу составили концепции agenda-setting, framing, mediatization и representation. Эмпирическую базу образуют публикации Egemen Qazaqstan, Kazinform, Abai.kz, Aqshamnews.kz, Әділет, Қазақ газеттері, Қармақшы таңы и познавательный контент Instagram-страницы @qalamtarih.

На основе качественного контент-анализа и фрейм-анализа установлено, что казахский той репрезентируется в медиа через фреймы национального наследия, просвещения, социальной критики, экономико-коммерческого измерения и национальной идентичности. Результаты показывают, что казахский той в современной медиасреде

выступает не только этнографическим объектом, но и коммуникационным феноменом, формирующим общественное мнение, воспроизводящим культурный код и получающим новые значения в цифровом пространстве. Практическая значимость исследования заключается в возможности использования полученных результатов при разработке медиаконтента, посвящённого национальной культуре, при фреймовом анализе журналистских материалов, а также при представлении казахских традиций на цифровых платформах в познавательном и современном формате.

Ключевые слова: журналистика, медиаведение, казахский той, репрезентация, фрейминг, цифровые медиа, национальная идентичность.

Y. Zhumabekov^{1*}, N. Kuantayev², S. Tokhtarbek³

¹ Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan

² L. N. Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan

³ Abai University, Almaty, Kazakhstan

Representation of Kazakh Party Traditions in Mass Media and Digital Media

Abstract. This article examines the representation of Kazakh toy traditions in mass media and digital media from the perspective of journalism and media studies. The purpose of the study is to identify how Kazakh toy traditions are presented in the press, news agencies, online media and social networks, and to reveal the dominant meaning structures of this representation in public discourse.

The theoretical framework is based on agenda-setting, framing, mediatization and representation theories. The empirical material includes publications from Egemen Qazaqstan, Kazinform, Abai.kz, Aqshamnews.kz, Adilet, Kazakh gazetteri, Karmakshy tany, and educational content from the Instagram page @qalamtarihi. Using qualitative content analysis and frame analysis, the study identifies several key frames: national heritage, educational interpretation, social criticism, economic/commercial framing and national identity.

The findings demonstrate that Kazakh toy traditions in contemporary media are not only an ethnographic object but also a communicative phenomenon that reproduces national cultural codes, shapes public opinion and acquires new meanings in the digital environment. The practical significance of the study lies in the possibility of using the findings in developing media content related to national culture, conducting frame-based analysis of journalistic materials, and presenting Kazakh traditions on digital platforms in an educational and contemporary format.

Keywords: journalism, media studies, Kazakh party, representation, framing, digital media, national identity

References

Adams, M. (2003) 'The reflexive self and culture: A critique', British Journal of Sociology, pp. 221–238.

Alipbai, S. (2020) 'Toi – halyq qazynasy' [Toy is the treasure of the people], Egemen Qazaqstan, 28 February. [in Kazakh].

Aqshamnews.kz (2025) 'Qazaq toylarynda qandai salt-dastur umytylyp barady? Etnograf

angimesi' [Which traditions are being forgotten at Kazakh celebrations? An ethnographer's account], 25 July. [in Kazakh].

Artykbayev, Zh. (2025) 'Qazaqtyn toi madenieti zhane biregeilik (identity)' [Kazakh toy culture and identity], Abai.kz, 24 December. [in Kazakh].

Baikonurov, S. (2024) 'Toi zharysty toqtat, qazaq!' [Stop competing in toy, Kazakh!], Abai.kz, 3 June. [in Kazakh].

Baizhanov, I. (2024) 'Qazaqtyn toiy ulttyq brendke ainaluy tiis' [The Kazakh toy should become a national brand], Adilet gazeti, 30 May. [in Kazakh].

Barmankulov, M. (1980) Obshchnost i spetsifika dokumentalnykh zhanrov pechati, televideniya, radioveshchaniya [Commonality and specificity of documentary genres in the press, television and radio]. Doctoral dissertation. Moscow, 370 p. [in Russian].

Couldry, N. and Hepp, A. (2013) 'Conceptualizing mediatization: Contexts, traditions, arguments', *Communication Theory*, 23(3), pp. 191–202. doi: <https://doi.org/10.1111/comt.12019>

Entman, R.M. (1993) 'Framing: Toward clarification of a fractured paradigm', *Journal of Communication*, 43(4), pp. 51–58. doi: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>

Esdaulet, U. (2020) 'Toi turaly oi' [Thoughts about toy], Egemen Qazaqstan, 24 August. [in Kazakh].

Hall, S. (1997) *Representation: Cultural representations and signifying practices*. London: Sage Publications.

Hjarvard, S. (2008) 'The mediatization of society: A theory of the media as agents of social and cultural change', *Nordicom Review*, 29(2), pp. 105–134.

Kazakhtyn toiy qalai otedi? [How is a Kazakh toy held?] (2016) *Kazakh gazetteri*, 2 September. [in Kazakh].

Kenzheakhmet, S. (1994) *Qazaqtyn salt-dasturleri men adet-guryptary* [Kazakh traditions and customs]. Almaty: Ana tili, 114 p. [in Kazakh].

Kozhakeev, T. (1976) *Satiralyq zhanrlar* [Satirical genres]. Almaty: Sanat, 215 p. [in Kazakh].

Laubayeva, A. (2025) 'Toi evolyutsiyasy: Qazaqtyn toiy qalai ozgerip zhatyr?' [Toy evolution: How is the Kazakh toy changing?], 4 August. [in Kazakh].

McCombs, M.E. and Shaw, D.L. (1972) 'The agenda-setting function of mass media', *Public Opinion Quarterly*, 36(2), pp. 176–187. doi: <https://doi.org/10.1086/267990>

Mkrtchyan, T.Yu. (2004) 'Politicheskoe interv'yu kak zhanr diskursa SMI' [The political interview as a genre of media discourse], *Vestnik mediaissledovaniy*, 17, pp. 15–22. [in Russian].

Olcott, M.B. (1987) *The Kazakhs*. Stanford: Hoover Institution Press, 341 p.

Omashev, N. (2005) *Radiozhurnalistsika: oqulyq* [Radio journalism: Textbook]. Almaty: Ekonomika, p. 3. [in Kazakh].

Orazbekova, K. (2007) 'Salt-dastur – ult qazynasy, ata-baba sara zholy' [Tradition is the nation's treasure and the ancestral path], *Reports of the National Academy of Sciences of the Republic of Kazakhstan*, 2, pp. 154–170. [in Kazakh].

Polyakov, A. (2026) 'Skol'ko stoit organizovat' toy v raznykh gorodakh Kazakhstana' [How much does it cost to organise a toy in different cities of Kazakhstan?], *Kazinform*, 5 July. Available at: <https://www.inform.kz/ru/skolko-stoit-organizovat-toy-v-raznih-gorodah-kazahstana-f2025399> (Accessed: 15 October 2026). [in Russian].

Qalam Tarih (2025a) 'Alyp qashu dasturi turaly tanyndyq beinematerial' [Educational video about the alyp qashu tradition], Instagram. Available at: <https://www.instagram.com/qalamtarih/> (Accessed: 15 October 2026). [in Kazakh].

Qalam Tarih (2025b) 'Qazaqta otau той qalai bolgan?' [How was the otau toy celebrated among Kazakhs?], Instagram. Available at: <https://www.instagram.com/qalamtarih/> (Accessed: 15 October 2026). [in Kazakh].

Sak, Q. (2014) Alash kosemsozi: ulttyq idea [Alash journalism: The national idea]. Astana: ENU Publishing House, 135 p. [in Kazakh].

Tabyldiev, A. (1992) Halyq tagylymy [Folk wisdom]. Almaty: Kazakh University. [in Kazakh].

Toi turaly oi [Thoughts about toy] (2022) Karmakshy tany, 12 April. [in Kazakh].

Zhandarbek, Z. (2003) 'Tarih ne deidi, al Eskendir ne deidi?' [What does history say, and what does Eskendir say?], Turkistan, 29 January, 2, p. 6. [in Kazakh].

Авторлар туралы мәлімет

Жумабеков Е. – хат-хабар авторы, PhD, аға оқытушы, Баспасөз және электронды БАҚ кафедрасы, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, әл-Фараби даңғылы, 71, 050040, Алматы, Қазақстан.

Куантаев Н. – филология ғылымдарының кандидаты, журналистика және әлеуметтік ғылымдар жоғары мектебінің директоры, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Қажымұқан көшесі, 13, 010008, Астана, Қазақстан.

Тоқтарбек С. – магистр, аға оқытушы, қытай тілі және қытай тану кафедрасы, Абай атындағы Қазақ ұлттық педагогикалық университеті, Достық даңғылы, 13, 050010, Алматы, Қазақстан.

Сведения об авторах

Жумабеков Е. – автор для корреспонденции, PhD, старший преподаватель кафедры печати и электронных СМИ Казахского национального университета им. аль-Фараби, проспект аль-Фараби, 71, 050040, Алматы, Казахстан.

Куантаев Н. – кандидат филологических наук, директор Высшей школы журналистики и социальных наук Евразийского национального университета им. Л.Н. Гумилева, улица Кажымукана, 13, 010008, Астана, Казахстан.

Тоқтарбек С. – магистр, старший преподаватель кафедры китайского языка и китаеведения Казахского национального педагогического университета им. Абая, проспект Достык, 13, 050010, Алматы, Казахстан.

Information about the authors

Zhumabekov E. – corresponding author, PhD, Senior Lecturer, Department of Printing and Electronic Mass Media, Al-Farabi Kazakh National University, Al-Farabi Avenue, 71, 050040, Almaty, Kazakhstan.

Kuantayev N. – PhD in Philology, Director of the Graduate School of Journalism and Social Sciences, L.N. Gumilyov Eurasian National University, Kazymuqan Street, 13, 010008, Astana, Kazakhstan.

Toktarbek S. – Master of Science, Senior Lecturer, Department of Chinese Language and Sinology, Abay Kazakh National Pedagogical University, Dostyk Avenue, 13, 050010, Almaty, Kazakhstan.