

**Р. Жаркынбаева** , **М. Доскалиева\*** 

Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы

\*e-mail: doskalyeva@gmail.com

## **АГИТАЦИОННО-ПРОПАГАНДИСТСКАЯ РАБОТА КАК ИНСТРУМЕНТ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА РАБОТНИКОВ ОБОРОННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В УСЛОВИЯХ ВОЙНЫ (1941–1945 ГГ.)**

Значительную роль в формировании трудового поведения советских граждан на оборонных предприятиях играла массовая агитационно-пропагандистская работа, которая была направлена на освещение ситуации на фронтах и повышение трудовой мотивации и дисциплины рабочих.

В настоящее время пропаганда и агитация как инструмент реконструкции и интерпретации социальной истории советского общества постепенно начинает находить отражение в новых трудах по истории тыла. Причем если обобщению опыта успешной пропаганды уделялось большое внимание уже в военные годы, то изучение эффективности агитационно-пропагандистской работы и ее влияния на трудовые показатели рабочих становится возможным для историков только теперь, и было обусловлено частичной деидеологизацией исторической науки и либерализацией архивной политики в целом. В последние десятилетия по данной проблеме стали появляться работы, написанные зарубежными учеными преимущественно на русском материале. Однако влияние мобилизационного механизма советской пропаганды и агитации на трудовую мотивацию работников оборонной промышленности Казахстана в годы войны не стали предметом специального рассмотрения.

В этой связи в данной статье представлена попытка исследования влияния мобилизационного механизма советской пропаганды и агитации на трудовое поведение и дисциплину работников оборонной промышленности Казахстана в годы войны, степень вовлеченности работников и конечные результаты пропагандистской работы.

В качестве основной группы источников представлены документы, извлеченные из фондов Архива Президента Республики Казахстан (АП РК), Государственного архива общественно-политической истории Туркестанской области (ГАОПИТО), Государственного архива Западно-Казахстанской области (ГАЗКО), Государственного Архива Российской Федерации (ГА РФ) и др.

**Ключевые слова:** агитация, пропаганда, оборонные предприятия, трудовая дисциплина, производительность труда, мобилизация, мобилизационная экономика.

R. Zharkynbayeva, M. Doskaliyeva\*

Al-Farabi Kazakh National University, Kazakhstan, Almaty

\*e-mail: doskalyeva@gmail.com

### **Agitation and propaganda as an instrument to influence workers in defence enterprises during the war (1941–1945)**

A significant role in the formation of labour attitude of Soviet citizens in defence enterprises was played by mass propaganda and agitation, which focused on the illumination of the situation at the fronts and the increase of workers' labour motives and discipline.

Nowadays problem of propaganda and agitation is gradually beginning to find reflection in more works on the history of the home front as a way of reconstructing and interpreting the social history of Soviet society. And while a generalization of the experience of successful propaganda had already received considerable attention in the war years, the research of the efficiency of propaganda and its impact on the labor performance of workers is only becoming possible for historians today, and was due to the partial de-ideologization of historical science and the liberalization of archival policy in general. Over the last decades, foreign researchers' works on this subject predominantly based on Russian material became available. However, the impact of the mobilization mechanism of Soviet propaganda and agitation on the labor motivation of workers in the defense industry of Kazakhstan during the war years was not specifically considered.

Thus, this article presents an attempt to analyze the Soviet propaganda and agitation mobilization mechanism's impact on the labor behavior and discipline of Kazakh defense industry workers during the war years.

The group of sources includes documents extracted from the fonds of the Archive of the President of the Republic of Kazakhstan (AP RK), the State Archive of Social and Political History of Turkestan Region (GAOPITO), the State Archive of the West Kazakhstan Region (GAZKO), the State Archive of the Russian Federation (GARF) and others.

**Key words:** agitation, propaganda, defense enterprises, labor discipline, labor productivity, mobilization, mobilization economy.

Р. Жаркынбаева, М. Доскалиева\*

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы қ.

\*e-mail: doskalyeva@gmail.com

### **Соғыс кезіндегі қорғаныс кәсіпорындары қызметкерлеріне үгіт-насихат жұмыстары әсер ету құралы ретінде (1941–1945)**

Кеңес азаматтарының қорғаныс кәсіпорындарындағы еңбек тәртібін қалыптастыруда майдандардағы жағдайды көрсетуге және жұмысшылардың еңбек ынтасы мен тәртібін арттыруға бағытталған жаппай үгіт-насихат жұмыстары маңызды рөл атқарды.

Қазіргі таңда насихат пен үгіт-кеңес қоғамының әлеуметтік тарихын қайта құру және түсіндіру құралы ретінде тыл тарихына арналған жаңа еңбектерде бірте-бірте көрініс таба бастады. Онымен қоса соғыс жылдарында табысты үгіт-насихат тәжірибесін жалпылауға көп көңіл бөлінсе, үгіт-насихат жұмыстарының тиімділігін және оның жұмысшылардың еңбек көрсеткіштеріне әсерін зерттеу тек қазір ғана тарихшыларға мүмкін болып отыр. Соңғы онжылдықтарда бұл мәселе бойынша шетел ғалымдарының негізінен ресейлік материалдарға жазған еңбектері шыға бастады. Дегенмен соғыс жылдарындағы Қазақстанның қорғаныс өнеркәсібі қызметкерлерінің еңбек ынтасына кеңестік үгіт-насихат пен үгіттің жұмылдыру механизмінің әсері ерекше назар аударған жоқ.

Осыған орай, бұл мақалада соғыс жылдарындағы Қазақстанның қорғаныс өнеркәсібі қызметкерлерінің еңбек тәртібі мен кеңестік үгіт-насихат тәртібіне және үгіт-насихаттың жұмылдыру механизмінің ықпалын, жұмысшылардың ынталандыру дәрежесі мен үгіт-насихаттың қорытынды нәтижелеріне зерттеу жүргізілген.

Дереккөздердің негізі ретінде Қазақстан Республикасы Президенті Мұрағатының, Түркістан облысының қоғамдық-саяси тарихының мемлекеттік мұрағаты, Батыс Қазақстан облысының мемлекеттік мұрағаты, Ресей Федерациясының Мемлекеттік мұрағаты қорларынан және т.б. алынған құжаттар көрсетілген.

**Түйін сөздер:** үгіт, насихат, қорғаныс кәсіпорындары, еңбек тәртібі, еңбек өнімділігі, жұмылдыру, жұмылдыру экономикасы.

## **Введение**

В годы войны, когда мобилизационные усилия государства не могли быть единственным устойчивым инструментом воздействия на трудовое поведение граждан, усиление и совершенствование агитационно-пропагандистской работы становится приоритетным направлением деятельности власти.

Задача данной статьи заключается в изучении особенностей агитационно-пропагандистской работы на предприятиях оборонной промышленности Казахстана в военные годы и ее влияния на выполнение работниками производственных программ.

Для достижения данной задачи попытаемся рассмотреть такие аспекты проблемы, как являлась ли совокупность действий по усилению контроля над производительностью труда и ужесточению трудового законодательства ре-

зультативной без официальной пропаганды? Способствовала ли пропаганда военного времени, которая выражалась в газетных материалах и радиопередачах, плакатах, политическом образовании, песнях, развитию объединяющей рабочей культуры среди советских рабочих?

## **Материалы и методы**

Реализация поставленной задачи была достигнута путем анализа опубликованных и неопубликованных архивных документов, свидетельствующих как о количественных, так и о качественных аспектах агитационно-пропагандистской работы на оборонных предприятиях Казахстана.

В статье, в качестве основной группы источников представлены документы, извлеченные из архивов Республики Казахстан и Российской Федерации. Материалы Архива Президента

Республики Казахстан, хранящиеся в фондах №708 (Центральный комитет КП (б) Казахстана), в том числе «Особых папок» и № 725 (Комиссия партийного контроля при ЦК ВКП (б) дают возможность проанализировать агитационно-пропагандистскую работу как мобилизационный инструмент государства. Особо следует отметить документы фондов №1110 (Партком Алма-Атинского ордена Трудового Красного Знамени завода тяжелого машиностроения) и № 1856 (Партком ордена Трудового Красного Знамени Машиностроительного завода им. С. М. Кирова). Большую информативную ценность имеют фонды первичных организаций региональных архивов, в частности фонда №234 «Свинцовый завод» Государственного архива общественно-политической истории Туркестанской области (ГАОПИТО) и фонда № П-255 «Первичная партийная организация: Завод им. Ворошилова» Государственного архива Западно-Казахстанской области (ГАЗКО). Документы первичных партийных организаций этих предприятий (протоколы заседаний партбюро, открытых и закрытых общезаводских собраний, цеховых первичных партийных организаций и др.) позволяют увидеть основные аспекты агитационно-пропагандистской работы на микроуровне, сквозь призму восприятия агитации глазами работников завода.

В Государственном Архиве Российской Федерации (ГА РФ) представляют интерес документы фонда Р5475 (Центральные комитеты профессиональных Союзов рабочих строительства и промышленности строительных материалов), где отражены основные проблемы производственного процесса в военное время, в том числе и мероприятия по усилению и развитию наглядной агитации.

Из опубликованных документов представляют ценность сборник документов «Советская пропаганда в годы Великой Отечественной войны: «коммуникация убеждения» и мобилизационные механизмы». В сборнике на основе новых, не опубликованных ранее архивных документов как официального, так и личного происхождения раскрываются структура и механизмы функционирования советского пропагандистского аппарата в годы войны. Комплекс опубликованных источников позволяет увидеть различные формы реакции населения на пропагандистскую и идеологическую обработку, оценить глубину воздействия пропаганды на массовое сознание в целом (Лившин, Орлов, 2007).

Основываясь на принципах научной объективности и системности, авторы статьи стремятся рассмотреть агитационно-пропагандистскую работу оборонных предприятий в условиях войны как взаимосвязанные и взаимообусловленные мероприятия, являющиеся неотъемлемой частью более широкой системы мобилизационной политики государства. В этой связи, для того чтобы понять и объективно отразить сущность, формы, механизмы проведения агитационно-пропагандистской работы на предприятиях была использована концепция «мобилизационная экономика». Для реконструкции микроуровня проблемы, в частности повседневных рутинных практик агитационно-пропагандистской работы на отдельных оборонных предприятиях, авторы обратились к документам первичных партийных организаций предприятий. Данные подходы способствовали рассмотрению макро- и микроуровня агитационно-пропагандистской работы в военные годы.

#### **Степень изученности проблемы**

В критический период войны государство создало сильный пропагандистский аппарат, который был направлен на приобщение населения к новым элементам в идеологии, где фигурировали такие понятия и лозунги, как «советский патриотизм», «Все для фронта! Все для Победы!», «За Родину!». Эта громоздкая система пропаганды была исследована в разных плоскостях отчасти в советской, и в казахстанской историографии, а также получила широкое освещение в современной российской и зарубежной историографии.

В данном подразделе мы представляем краткий обзор научной литературы, где пропаганда и агитация рассматриваются не только как инструменты идеологии, но и важные элементы воздействия на трудовое поведение рабочих советского тыла.

В советской историографии пропаганда и агитация выступали основным мотивационным фоном трудового поведения (Гатовский, 1944). В то же время в период оттепели появляются работы, где впервые историки обращают внимание на трудности, которые сопровождали процесс организации труда, однако главными историческими персонажами оставались «народ и партия».

Отдельные аспекты проведения агитационно-пропагандистской работы среди работников

железнодорожной отрасли, в том числе и развитие среди рабочих железнодорожников социалистического соревнования рассматривались Асылбековым М.Х. (Асылбеков, 1973). «Массово-политическая» деятельность КПСС по мобилизации политической и трудовой активности женщин Казахстана были отражены в исследовании Нурбековой Г. (Нурбекова, 1968).

В казахстанской историографии особо стоит отметить монографию Козыбаева М.К., Едыгенова Н.Е. «Труд во имя Победы», опубликованную в 1997 г. С одной стороны, авторы отмечают процесс зарождения новых форм неуклонного роста производительности труда в период войны. В то же время, историки подчеркивают факты создания условий для трудовых рекордов, что вело к «сплошной стахановизации» на заводах (Козыбаев, Едыгенов, 1995:100).

В современной зарубежной и российской историографии следует отметить большое количество исследований, посвященных организационно-производственным аспектам и мотивации труда на промышленных предприятиях (Потемкина, Жаркынбаева, 2021). Хотим дополнить представленные работы обзором некоторых, на наш взгляд, наиболее значимых исследований, посвященных специфике агитационно-пропагандистской работы в советском тылу.

В современной российской историографии можем выделить работу Сомова В.А. Монография представляет собой исследование, отражающее новые подходы в изучении истории войны. В ней рассматриваются внеэкономические факторы трудовой мотивации, а также мотивирующие и де-мотивирующие рычаги, оказывавшие влияние на трудовое поведение тружеников тыла в период 1941 – 1945 гг. (Сомов, 2008).

В зарубежной исторической науке дискуссии о природе и характере власти в Советском союзе разделили исследователей на разные школы. Знаменательным событием первой половины XX в. стала публикация работы немецко-американского философа Ханна Арентдт «Происхождение тоталитаризма», которая и заложила основы «тоталитарной школы» (Arendt, 1951). В работах представителей данной школы террор и агрессия рассматриваются как факторы, подавляющие волю народа и превратившие все советское население в пассивный объект в руках власти. Однако этот подход не позволяет рассмотреть всю мозаичную картину советской истории.

В свою очередь ревизионисты, следовавшие по пути анализа архивных документов и других источников, приходят к выводу, что советское общество вопреки теоретическим построениям представителей «тоталитарной школы» жило своей, очень активной жизнью. Подстраиваясь под систему, общество находило возможные пути решения насущных проблем. Как отмечает историк Осокина Е., ценный вклад ревизионистов заключается в реабилитации советского общества и демонстрации его как одного из основных участников событий (Осокина, 2008:10). К примеру, в работах Фицпатрик Ш. советское общество представлено как субъект исторического процесса, и реакции его могли быть разными от поддержки и подчинения до приспособления и сопротивления (Fitzpatrick, 1989).

Современные западные исследователи расходятся в понимании природы сталинизма и как следствие масштабов и эффективности воздействия советской идеологии и пропаганды в экстремальный военный период.

Среди работ, посвященных непосредственно советской пропаганде, хотелось бы отметить работу Карела Беркхофа. На основе анализа газетных материалов и радиопередач, автор характеризует и интерпретирует особенности советской пропаганды военного времени, которая была направлена на советский тыл. В работе освещается вопрос что, несмотря на большой мобилизационный потенциал советской пропаганды, формы реакции населения на идеологическую обработку были различны – одобрение, пассивное неприятие, противодействие (Berkhoff, 2012).

Стоит также отметить, что важной задачей для пропаганды, как инструмента идеологической системы, была трансформация сухой идеологии в область эмоционального. Исследователь Лиза Кирзшенбаум на основе анализа личных писем и работы советской прессы в период войны приходит к другому выводу. Представление патриотизма в разрезе личных, часто сентиментальных связей, позволило советской прессе изобразить войну как защиту не только дома и семьи, но и родины в ее узком смысле – родного города, деревни или даже родного завода. Освещение семейного очага и дома как основных источников гражданства и патриотизма в военное время в какой-то степени помогло оживить официальный язык, придав смысл деятельности человека, как на фронте, так и в тылу (Kirschenbaum, 2000:836).

Вопросы идеологии и пропаганды в эпоху сталинизма получили широкое освещение в работах Дэвида Бранденбергера. Автор рассматривает эти инструменты советской власти с трех различных позиций, а именно – производства, проекции или реализации пропаганды на местах, народного восприятия. Исследователь отмечает, что, несмотря на важность, которую отдавали агитационно-пропагандистской работе Сталин и его близкое окружение у власти, на местах осуществление такой работы часто велось неохотно и хаотично (Brandenberger, 2011:3).

Таким образом, отмечая большой пласт исследований по изучению сущности и механизмов влияния пропаганды и агитации в СССР в целом в современной зарубежной, в том числе и российской историографии, можно отметить то, что специфика агитационно-пропагандистской работы в Казахстане остается малоисследованной проблемой.

#### ***Сущность и специфика проведения агитационно-пропагандистской работы***

Вторая мировая война была значительным событием в жизни нескольких поколений Советских граждан, разделив жизни людей на до и после. Для многих жителей советского государства именно работа в тылу, а не фронт, сформировала их понятие и воспоминания о войне.

Ребекка Мэнли в работе, посвященной эвакуации в военный период, отмечает, что война не только испытывала советский режим, но и трансформировала его, меняя облик советской системы управления, для которой было необходимо не только вести войну на фронте, но и контролировать тыл (Manley, 2009:3). Это было важно, так как производство и труд были основополагающими элементами, которые в значительной мере влияли на потенциал участия СССР в войне. Труд стал ключевым сдерживающим фактором, влияющим на исход войны, как в СССР, так и в Германии (Harrison, 1996:7). Опасность была не только в отправке слишком большого количества рабочих рук на фронт, но также в необходимости контролировать уровень производительности и морального духа работников стратегически важных промышленных оборонных предприятий.

Одним из основных источников поддержания высоких показателей эффективности труда среди трудового населения, на который рассчитывала советская власть, была агитационно-пропаган-

дистская работа. К примеру, Барнс пишет, что в период войны советское общество подверглось трем взаимосвязанным кампаниям со стороны государства: спрос на увеличение производительности труда при меньшем материальном вознаграждении, усиление политической агитации о героическом труде и борьба по очистке тыла от реальных и потенциальных врагов (Barnes, 2000:239).

Советский Союз нередко описывали как «государство пропаганды» (Kenez, 1985). Можно согласиться с утверждением Д. Байрау, что действительно, едва ли еще какая-либо власть в первой половине XX в. осуществляла по отношению к собственному населению столь масштабную пропаганду и агитацию, в основе которых лежала комбинация насилия и навязчивой риторики, как большевики и их наследники (Байрау 2008:91).

Традиционно под пропагандой понимается распространение информации в целях воздействия на общественное мнение и, в более глубоком смысле, на массовое сознание. Специально отобранная информация может распространяться в виде фактов, доводов и контраргументов, слухов, сознательной лжи и в иных формах, наиболее приемлемых и действенных с точки зрения пропагандиста (Berkhoff, 2012:3).

Само определение понятия «пропаганда» на протяжении истории менялось. У данного термина нет четкой дефиниции, которая была бы свободна от навязанных ценностей и действовала, несмотря на время и политическую культуру, как отмечает западный исследователь (Kenez, 1985:2).

В данной статье мы используем термин «пропаганда» в смысле, который аналогичен тому, что был в советский период – как нейтральный термин без негативных коннотаций, которыми это слово часто обладает в современном языке. Пропаганда обозначала сложный, хорошо продуманный набор идеологических аргументов, предназначенных для убеждения посредством просветительской работы, в то время как агитация описывала более упрощенную разновидность лозунгов (Kenez, 1985:8).

Бесспорно, советская пропаганда была важным идеологическим оружием в экстремальный период войны, это та неуловимая нить, которая доминировала в социальной жизни СССР на протяжении всего существования. Вместе с тем, стоит отметить, что в годы войны происходят заметные изменения в идеологической политике

советского государства, где приоритетными стали патриотические и национальные идеи, сближение с религиозными конфессиями, ослабление политического и идеологического контроля. Если Верт Н. рассматривает эти характеристики, как составляющие идеи «национального согласия» в годы войны (Верт, 1992:196-197), то Фильцер Д. напротив отмечает, что внимательное рассмотрение этих послаблений – делает очевидным то, что все это было направлено не на реформирование системы, а представляло собой лишь тактический маневр ради победы в войне. Главным для советской элиты все также оставалось сохранение системы власти (Filtzer, 2011:13).

Вместе с тем, за проблемой взаимоотношения народа и власти, кроется смешанная картина социальных и политических практик, широкий спектр общественных настроений, среди которых не только патриотизм, но и определенное недовольство, и несогласие людей. В этом ракурсе исследование вопроса влияния инструментов пропаганды и агитации на работников промышленных предприятий в годы войны становится важной частью социальной и политической истории войны, освещающая внутреннюю жизнь рабочего завода «за станком». Ведь для многих советских жителей, привлеченных к тяжелому, зачастую непосильному физическому труду, война была больше чем испытание, которое нужно было пережить, она требовала невероятных усилий и жертв.

Сталин и его окружение понимали, что для успешного ведения военных действий на фронте, было необходимо направить все социальные явления в тылу в русло государственного планирования и контроля. Эта идея положила начало обширному плану по эвакуации огромной страны. В этот план входило не только перемещение стратегически важных объектов, но и перемещение тысяч людей, именовавшихся в документах под обезличенным названием трудовые ресурсы и рабочая сила.

Количество предприятий, переведенных из европейской части Советского Союза в Казахстан, было значительным. С начала войны до конца 1942 г. в республике было размещено 150 предприятий (Козыбаев, Едыгенов, 1995:43). В условиях масштабной эвакуации, в которую погрузилось государство в годы войны, для советской власти приоритетным оставался повсеместный контроль над информацией, а также производство и распространение пропаганды.

Несмотря на то что, пропагандистская работа на промышленных предприятиях в военные годы была приоритетным направлением работы партийных комитетов заводов, в обстоятельствах, когда на предприятиях не поддерживались базовые условия труда, было тяжело осуществлять политику принуждения и пропаганду героического труда. Но как выразился секретарь партбюро Алма-Атинского завода тяжелого машиностроения (далее АЗТМ) Абрамов В. «Нужно настроить весь коллектив так, чтобы *любой ценой* выполнить план по изделию» (АП РК. Ф. 1110. Оп. 1. Д. 1. Лл. 104–106). Это выражение отражает понимание советскими пропагандистами сущности и функции агитационно-пропагандистской работы в критические годы войны. Советское государство, пронизанное пропагандой больше чем любое другое, в этой связи большую роль отводило проведению агитации среди работников, организации специальных совещаний по вопросам агитации и пропаганды среди агитаторов.

#### ***Влияние агитации на производственные показатели***

В рамках данного исследования мы рассмотрим проблемы агитационно-пропагандистской работы в основном на примере Чимкентского Свинцового завода и 4 эвакуированных в Казахстан предприятий. Один из заводов прибыл из Ленинграда (завод №231 имени К.Е. Ворошилова, размещен в г. Уральске). Остальные три были эвакуированы из Украины – г. Мелитополя (завод № 317 имени ОГПУ, размещен в г. Акмолинске), г. Ворошиловграда (Алма-Атинский Машиностроительный завод) и Большого Токмака и частично Махачкалы завод №182 (Машиностроительный завод им. С. М. Кирова, завод №175) в г. Алма-Ата. Часть завода №182 из г. Махачкала влилась в завод №231 имени К.Е. Ворошилова.

В военный период традиционными методами пропагандистско-агитационной работы на заводах были лекции, беседы, читки, наглядная агитация и т.п. На собраниях обсуждались оптимальные технологии проведения агитационной работы и организовывались выставки образцов наглядной агитации – газет, боевых листовок и т.д.

Достаточно сложно оценить непосредственное влияние агитации на достижение трудовых результатов и ее эффективность. Несмотря на большое количество разного рода мероприятий агитационно-пропагандистского

характера, что мы можем рассмотреть на основе количественных данных, открытым остается вопрос о качественных характеристиках этих работ. Можем ли мы установить прямую связь между агитацией и трудовыми показателями?

С одной стороны, мы имеем информацию о влиянии пропагандистской работы на инициирование ударных форм труда, в частности стахановское движение, «сталинские» вахты, фронтовые месячники на отдельных предприятиях и т.д., об успехах докладывалось на совещаниях по вопросам агитации и пропаганды. В тоже время, со стороны центральных органов партии, а также на заседаниях ЦК КП (б)К и партбюро предприятий звучала серьезная критика по поводу неудовлетворительной агитационно-пропагандистской работе.

Можно согласиться с мнением исследователя Дэвида Бранденбергера о том, что, несмотря на приоритет, который партия отдавала роли идеологии и пропаганды, на местах ее осуществление часто происходило бессистемно, порой даже неуклюже и воспринималось обществом поверхностно и избирательно (Brandenberger, 2011:2). Однако на наш взгляд, речь должна идти не только о неприятии, но и открытом недовольстве.

К примеру, мы имеем вполне видимые свидетельства недовольства в цехе №4 АЗТМ. Так, в октябре 1943 г., вследствие невыхода дежурного по цеху коммуниста были «испачканы» портреты стахановцев. На партбюро завода им. Ворошилова Наркомата Судостроительной промышленности в Уральске (далее завод №231) в июне 1943 г. выражалась обеспокоенность тем, что на заводе стало тяжело с проведением «наглядной» агитации: «плакаты и лозунги срывали, в фотовитрине даже алмазом вырезали стекла. Поэтому во дворе ничего вешать нельзя» (ГАЗКО. Ф. 255. Оп. 1. Д. 3. Л. 33.).

На наш взгляд, эффективной работе по выпуску оборонной продукции заводов мешали не столько плохое состояние «массовой политико-партийной» работы, а целый ряд социально-экономических факторов, в том числе и плохая организация, вернее заорганизованность производственного процесса. Так, несмотря на большое количество проводимых совещаний, острые производственные проблемы не решались, а по выражению начальников цехов, происходила «долбежка, накачивание». В течение 1943 г. на машиностроительном заводе им. С. М. Кирова (далее завод №175) руководство осуществлялось

путем проведения диспетчерских совещаний, которые проводились ежедневно по 4-5 часов, в результате 50% рабочего времени уходило на собрания. По меткому замечанию начальника цеха №3 Барского «просовещали 50% программы». Рабочий день всех начальников цехов начинался с того, что с 10 ч. утра вызывали к главному инженеру или директору, совещание продолжалось до 2-3 часов дня. Отдельные начальники цехов на все вопросы администрации завода выдавали стандартный ответ – «когда я уходил сюда, она была на контроле». Затем начальники цехов проводили совещания с мастерами. В результате начальник цеха почти не бывал в цехе, а мастера и рабочие были представлены сами себе. По заявлениям начальников цехов №3 Барского, №4 Стацевича, №2 Тихого, стиль руководства завода на протяжении всего 1943 г. сводился к штурму, авралу, работе рывками. Система «долбежки» являлась основным методом в руководстве со стороны директора и главного инженера завода №175 (АП РК. Ф. 708. Оп. 7. Д. 147. Л. 28.).

Как нам представляется, данные проблемы в организации рабочего процесса все еще находят свое отражение и в современных трудовых реалиях.

В пропагандистской работе на предприятиях уделялось значение и проведению агитации на родном языке. Особенно большое значение данный вопрос имел для Чимкентского свинцового завода (далее ЧСЗ), где казахи и узбеки составляли около 40% всех работников, а в некоторых цехах составляли большинство. На заводе отмечалось, что, несмотря на то, что около 80% работников ватер-жакетного цеха состояли из казахов и узбеков агитационная работа на родном языке с ними практически не проводилась. К примеру, за 2 с половиной месяца 1944 г. было проведено всего 3 занятия. Подписка на газеты на казахском языке прошла неудовлетворительно, выписано было всего 8 газет. В результате этого, как отмечалось на партбюро, рабочие, слабо владеющие русским языком, не всегда ясно представляли себе стоящие перед коллективом цеха задачи. Невыполняющим нормы выработки достаточная помощь не оказывалась, а если и оказалась, то на русском языке, что очень трудно ими усваивалось (АП РК. Ф. 708. Оп. 8. Д. 1148. Л. 45.).

Секретарь Алма-Атинского обкома партии Джангозин на закрытом партийном собрании АЗТМ в мае 1945 г. также поднял вопрос об

агитации на родном языке: «У вас на заводе работают 1300 человек русских, около 300 украинцев и 230 человек узбеков, казахов и уйгуров. Мы с вами прекрасно говорим на русском и друг друга прекрасно понимаем, а эти 200 человек не понимают то, о чем вы говорите. Могут ли эти 200 задержать выполнение производственной программы, испортить дело всех остальных? Нужно было людям разъяснить стоящие перед заводом задачи. А у вас были на заводе доклады на родном языке? Абрамов сказал, что не было...» (АП РК. Ф. 708. Оп. 1/1. Д. 7. Лл. 170-179.).

Особо тяжёлая ситуация складывалась с проведением агитационно-пропагандистской работы и технического инструктажа среди мобилизованных за пределы республики казахов и других коренных жителей Центральной Азии. На совещании технических инспекторов ЦК профсоюза рабочих промышленного строительства Центра в мае 1945 г. отмечалось тяжёлое положение рабочих – «нацменов». Так, на стройке треста «Строитель» они не были информированы о технике безопасности, один переводчик был на 50 человек. В этой связи, заведующий Отделом охраны труда ЦК Союза Катышков отметил, что нужна информация на национальных языках и нужно привлечь для этого преподавателей «нацменов» (АП РК. Ф. 708. Оп. 8. Д. 1148. Л. 45.).

Для того чтобы улучшить ситуацию с наглядной агитацией и техникой безопасности некоторые предприятия промышленного строительства Центра брали инициативу в свои руки. Так, в частности были попытки организовать массовый выпуск плакатов для основной части своих работников, однако это было нелегким процессом. Велись переговоры с «Окнами ТАСС», для того чтобы получить трафареты, согласовать выпуск с Главлитом и т.д. (ГАОПИТО. Ф. 40. Оп. 6. Д. 167. Л. 8.).

### ***Проблемы в проведении агитационно-пропагандистской работы***

Несмотря на широкий комплекс мер агитационно-пропагандистского характера, не все работники проявляли трудовой энтузиазм и выражали желание участвовать в соцсоревнованиях. Некоторые работники оказывали латентное, пассивное сопротивление партийным установкам, показывая низкий уровень трудовой и производственной дисциплины, куда можно включить такие формы реакции, как не выполнение норм, ранний уход на обед и позднее

возвращение, «бесцельное» хождение по цеху, «разговоры», хищения, работа на «стороне» и т.д.

Стоит отметить, что под влиянием пропаганды в трудовых коллективах порой возникали конфликты, и оказывалось давление на невыполняющих нормы выработки рабочих. К примеру, в наглядной агитации ЧСЗ осенью 1942 г. определенное место стало отводиться сатире. При этом отмечалось то, что публикуемые в сатирической стенгазете «Крокодил» материалы имели «исключительную действенность»: «Так, в смене Пименова один рабочий Казаков не выполнял норм, вследствие того что он много разговаривал, допускал простои. В «Крокодиле» появилась на него карикатура «с большим языком и хлесткой выдержкой из стихотворения Маяковского». После этой заметки Казаков стал давать по 220-250%» (ГАОПИТО. Ф. 40. Оп. 6. Д. 167. Л. 8.).

На эвакуированном заводе в Омске, рабочие, добровольно вышедшие на вторую смену, «прилюдно пристыдили и заклемили как дезертира» рабочего Горьянова за то, что последний отказался работать сверх положенной смены (Беркхоф, 2012:79-80). Директор завода №317 Муравьев за невыполнение распоряжения мастера лишил работницу цеха на 3 месяца права получать стахановские талоны, продукты, получаемые за счет децзаготовок подсобного хозяйства, а также промтовары. Рабочая 11 августа 1943 г. за 11 часовую рабочую смену не смогла выполнить сменное задание и ушла домой, не послушав мастера участка, требовавшего выполнить норму оставшись после смены (ГА г.Астана. Ф. 1п. Оп. 1. Д. 5. Л. 56). Данные примеры были далеко не единичны, как и многие другие случаи, происходившие на промышленных предприятиях в военное время, демонстрируют нам то, что отказ работать сверхурочно расценивался не только как дезертирство, но и как следствие отсутствия патриотизма. Таким образом, не вписывающееся в общий контекст поведение рабочих осуждалось, наказывалось, а сами они подвергались давлению, буллингу.

В целом, следует отметить то, что большинство оборонных предприятий республики все же выполняли свои производственные программы. Однако из рассматриваемых нами в данной статье оборонных заводов за 9 месяцев 1943 г. выполнили производственный план только АЗТМ и завод №175. К удовлетворительно

работавшим (из-за плохого материально-технического снабжения) был отнесен завод №317 в Акмолинске, к не выполнившим план – завод №231 в Уральске (АП РК. Ф. 708. Оп. 7/1. Д. 153. Л. 171.).

Проблемы с выпуском оборонной продукции на двух последних заводах были обусловлены целым рядом факторов, в том числе и объективных.

На совещании по вопросам агитационно-пропагандистской работы приводился пример успешной агитации на Чимкентском свинцовом заводе. Так, в ноябре 1943 г. когда начальник Спеццеха ЧСЗ Воробьев выразил сомнение по поводу того, что выполнить производственный план будет трудно, сразу же были выпущены боевые листки, призывавшие встать рабочим на сталинскую вахту. К концу того дня многие рабочие выполнили план на 220 %. На другой день были выпущены отдельные листки о том, как рабочие перевыполнили задание. Были открыты лицевые счета лучших стахановцев, которые «ярко и художественно» оформлялись и вывешивались на видном месте. Начали выпускаться специальные листовки «молнии», ежедневно издаваться «боевые листки», в которых рассказывалось о том, как проходит Сталинская вахта, на кого следует равняться, освещался опыт работы передовиков. После этого литейный цех вступил в соревнование с спеццехом, также встав на сталинскую вахту, и перевыполнил план. Через 4-5 дней начальник цеха Воробьев увидел насколько результат сталинской вахты количественно и качественно поднял выполнение производственных заданий (ГАОПИТО. Ф. 40. Оп. 6. Д. 167. Л. 8.).

Данный пример свидетельствует об эффективности агитационно-пропагандистской работы, однако мы не располагаем информацией о том, насколько долговременный эффект имела эта агитационная компания.

Нередко, рабочие, так или иначе втянутые в соцсоревнование, стахановскую вахту, фронтовой месячник или другие виды ударного производственного труда, не всегда могли выдержать заданные высокие темпы. К примеру, в ходе проведения фронтового месячника (20 сентября-17 октября 1943 г.) в АЗТМ высокие темпы, полученные в 1-й декаде, не были закреплены во второй декаде и производственные показатели ухудшились. В качестве причин ухудшения работы отмечалось то, что не во всех цехах имелась достаточная наглядная агитация:

плакаты, лозунги, стенгазеты, посвященные фронтовому месячнику. Не достаточно были показаны передовики производства, показавшие образцы стахановской работы. В этой связи Партбюро постановило провести во всех цехах производственные совещания с повесткой дня о ходе проведения фронтового месячника, усилить наглядную агитацию по цехам (лозунги, плакаты выпуск листовок-молний, стенгазеты, показывать лучших людей цеха) и т.д. (АП РК. Ф. 1110. Оп. 1. Д. 1а. Л. 365.).

В целом, это была достаточно широко распространённая практика. Конечно, случаи перевыполнения плана в контексте организации тех или иных видов ударной трудовой деятельности были достаточно широко распространены в производственном процессе практически всех предприятий. Однако следует принимать во внимание то, что производственный процесс был не стабильный и нередко организован не рационально. Всеобщий энтузиазм сменялся простоями в работе, а выполнение плана происходило в третьей декаде месяца авральным путем.

#### ***Формы проведения агитационно-пропагандистской работы в военные годы на оборонных предприятиях***

*Соцсоревнование как инструмент повышения производительности труда*

В выполнении производственных программ предприятий значительное место отводилось инициированию соцсоревнований и взятии высоких обязательств, при этом направляющей силой должны были стать агитаторы. Главная задача, которая стояла перед агитаторами, к примеру, достаточно четко изложена в памятке военного времени: «Агитатор должен добиться, чтобы *все* люди, работающие на полях, стали участниками соревнования» и для этого надо «*помочь* им принять на время посевных работ социалистические обязательства» (выделено авторами).

Когда в газете «Правда» было опубликовано обращение коллективов двух авиационных заводов и кузнечных металлургов, работники завода №317 еще 7 мая 1942 г., обсудили это обращение и взяли на себя конкретные обязательства по выполнению и перевыполнению количественных и качественных показателей. Позже завод включился во всесоюзное соревнование заводов, производящих боеприпасы. С того времени на предприятии, согласно партийным

документам, еще шире развернулось соцсоревнование и стахановское движение. К 25 июня 1942 г. работники обязались закончить полугодовую программу и дать не менее двух вагонов снарядов сверх плана. Красное знамя и звание лучшего цеха удерживал коллектив спеццеха, возглавляемый Носанем, а звание лучшей смены и знамя было присуждено смене спеццеха, старшим мастером которой была Тарасенко (АП РК. Ф. 708. Оп. 6/1. Д. 644. Л. 139.).

При этом по информации партийных организаций предприятий ситуация на многих заводах с соцсоревнованием была не столь успешной. Нередко соцсоревнования сопровождалась просто шумихой, «кампанейщиной», или же носили формальный, «бумажный» характер.

Как отмечалось на партсобрании инструментального цеха АЗТМ летом 1942 г. в части соцсоревнования ничего не делалось, договоры не были подписаны, «действительного» энтузиазма нет (АП РК. Ф. 1110. Оп. 1. Д. 16. Лл. 25-26.).

В апреле 1943 г. на заводе №175 большинство цехов также отставали по графикам, что на парткоме объяснялось тем, что ни партийная, ни профсоюзная организация не занимались организацией соцсоревнования. В цехах завода велась недостаточная работа по разъяснению важности соцсоревнования, списки стахановцев не вывешивались (АП РК. Ф. 1856. Оп. 1. Д. 2. Л. 70.). За 10 дней июля 1943 г. цех №1 завода 175 выдал товарной продукции всего лишь на 19,3% (АП РК. Ф. 1856. Оп. 1. Д. 2. Л. 140, Л. 142.). Таким образом, чтобы выполнить производственную программу, цеху нужно было за оставшиеся 20 дней выдать 80% продукции.

Вышеуказанные примеры демонстрируют, что в экстремальных условиях войны государство стало использовать соцсоревнование как мобилизационный инструмент, способный придать мощный импульс для развития военной экономики, хотя и не всегда успешно.

#### *Метод «красных флажков»*

Одним из механизмов повышения производительности труда рабочих и привлечения к соцсоревнованию был метод «красных флажков». На заводе №317 метод отметки красным флажком станков стахановцев, перевыполняющих нормы, был широко распространён и считался положительным стимулом. Но так ли это было в понимании рабочего?

Сущность метода заключалась в том, что за каждую выполненную норму ставился фла-

жок. Флажки нумеровались, и за честь получить флажок №1 соревновались лучшие стахановцы цехов (АП РК. Ф. 708. Оп. 6/1. Д. 644. Л. 139.). Однако, на заводе №231, данный метод вызвал горячую дискуссию, по мнению одних работников, он себя дискредитировал, по мнению других – это было следствие плохой агитационной работы. Как отмечал на заседании партбюро завода №231 в июне 1943 г. один из выступающих, флажки на станках хотя и вывешивались, однако большой пользы они не давали, так как не имели материальной базы. При этом другой член партбюро с ним не согласился, заметив, что нельзя сказать, что флажки на станках не имеют смысла, раз они не имеют под собой материальной базы. Нужно дать понять рабочему, что цифра, которая ставится на флажке, должна быть его гордостью, а этого нет. Это указывает на плохую агитмассовую работу. Следующий выступающий отметил, что флажки на станках политически важное дело, но оно опорочено и сейчас поднять его очень трудно (ГАЗКО. Ф. 255. Оп. 1. Д. 3. Л. 35.).

Как мы видим из примера, проблема мотивации рабочих на заводе, часто сводилась к политически важному делу, смысл которого сами агитаторы не всегда понимали.

#### *«Общественные смотры труда»*

Повышению производительности труда способствовали так называемые «общественные смотры труда». На заводе №175 со стороны ЦК КП (б) было дано задание совместно партийной и профсоюзной организации до 1 января 1945 г. провести общественный смотр организации труда на предприятии (АП РК. Ф. 708. Оп. 1/1. Д. 7. Л. 173.). Если роль соцсоревнований достаточно широко изучена, то специфика общественных смотров труда остается малоизученной. Представляет интерес документ под названием «Парторганизация и производительность труда», содержащая информацию о цели и задачах смотров. Общественные смотры проводились под лозунгом: «С меньшим количеством рабочих при наличии имеющегося оборудования увеличить выпуск продукции, увеличить и перевозки для фронта». Одной из важнейших задач в проведении осмотра считалась активная пропаганда: «вывешивание плакатов, призывающая мастеров, ИТР, рабочих и других принять активное участие в смотре». Подготовку и смотр необходимо было освещать в газетах, стенной печати, боевых листках, по радио, в плакатах. Выпускать красочные бюллетени. В состав

комиссии входили председатели месткомов, стахановцы, мастера цехов, инженеры, техники и нормировщики (ГА г.Астана. Ф. 1п. Оп. 1. Д. 416. Л. 42 об.).

### Заключение

В условиях, когда материальная и денежная компенсация, в силу ограниченности ресурсов, были невозможны, решающая роль отводилась именно агитационно-пропагандистской работе. Вызывание к патриотизму и чувству долга перед Родиной было наиболее доступным ресурсом для государства для усиления мотивации и производительности труда. При этом методы, с помощью которых рабочих привлекали к ударному труду, были различными, от мер агитационно-пропагандистского характера до оказания давления и мер материального стимулирования рабочих.

Несмотря на большой мобилизационный потенциал советской пропаганды и агитации, формы реакции населения на пропагандистскую

и идеологическую обработку были различны, от одобрения и принятия до пассивного и открытого неприятия и даже противодействия.

Воздействие на рабочих предприятий различными инструментами пропаганды, ее экономически обусловленными и эмоционально окрашенными патриотическими призывами, не всегда оказывало должного результата. Нередко чрезмерно большое количество партийно-массовых мероприятий, митингов, собраний, вывешенных пропагандистских лозунгов и плакатов усиливало недовольство и напряженность в рабочей среде. Вызывали у некоторых рабочих раздражение и стахановцы, в которых рядовые рабочие нередко видели причину повышения норм выработки, чрезмерной интенсификации труда и значительной дифференциации в заработной плате.

*Статья написана в рамках реализации научно-исследовательского проекта по гранту Министерства образования и науки Республики Казахстан (МОН РК) №АР09260449.*

### Литература

- Arendt H. (1973). *The Origins of Totalitarianism*. New York: A Harvest book.
- Berkhoff K. (2012). *Motherland in danger: Soviet propaganda during World War II*. Cambridge, Mass.: Harvard university press.
- Brandenberger D. (2011). *Propaganda state in crisis: Soviet ideology, indoctrination, and terror under Stalin, 1927– 1941*. London: Yale University Press.
- Filtzer D. (2007). *Soviet Workers and Late Stalinism: Labour and the Restoration of the Stalinist System after World War II*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Fitzpatrick Sh. (1989). War and Society in Soviet Context: Soviet Labor before, during, and after World War II. *International Labor and Working-Class History*, № 35, pp.37-52.
- Harrison M. (1996). *Accounting for war: Soviet Production, Employment and the Defence Burden*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Kenez P. (1985). *The Birth of the Propaganda State: Soviet Methods of Mass Mobilization 1917-1929*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Kirschenbaum L.A. (2000). "Our City, Our Hearths, Our Families": Local Loyalties and Private Life in Soviet World War II Propaganda. *Slavic Review*, Vol. 59, № 4, pp. 825-847.
- Manley R. (2009). *To the Tashkent Station: Evacuation and Survival in the Soviet Union at War*. New York: Cornell University Press.
- Steven A. Barnes (2000). All for the Front, All for Victory! The Mobilization of Forced Labor in the Soviet Union during World War Two. *International Labor and Working-Class History*, № 58, pp. 239-260.
- АП РК. Ф. 1110. Оп. 1. Д. 1а. Л. 365.
- АП РК. Ф. 1856. Оп. 1. Д. 2. Л. 140, Л. 142.
- АП РК. Ф. 1856. Оп. 1. Д. 2. Л. 70.
- АП РК. Ф. 708. Оп. 1/1. Д. 7. Л. 173.
- АП РК. Ф. 708. Оп. 6/1. Д. 644. Л. 139.
- АП РК. Ф. 708. Оп. 6/1. Д. 644. Л.139.
- АП РК. Ф. 708. Оп. 7/1. Д. 153. Л. 171
- АП РК. Ф. 1110. Оп. 1. Д. 16. Лл. 25 – 26.
- АП РК. Ф. 1110. Оп. 1. Д. 1. Лл. 104 – 106
- АП РК. Ф. 708. Оп. 1/1. Д. 7. Лл. 170 – 179.
- АП РК. Ф. 708. Оп. 7. Д. 147. Л. 28.

- АП РК. Ф. 708. Оп. 8. Д. 1148. Л. 45.
- Асылбеков М. (1973). Формирование и развитие кадров железнодорожников Казахстана (1917–1970 гг.). Алма-Ата: Наука.
- Байрау Д. (2008). Пропаганда как механизм самомобилизации. Отечественная история, № 1, С.91-99.
- Верт Н. (1992). История советского государства. 1900 – 1991. Москва: Прогресс-Академия.
- ГА г.Астана. Ф. 1п. Оп. 1. Д. 416. Л. 42 об.
- ГА г.Астана. Ф. 1п. Оп.1. Д.5. Л.56.
- ГАЗКО. Ф. 255. Оп. 1. Д. 3. Л. 35.
- ГАЗКО. Ф.255. Оп.1. Д.3. Л.33.
- ГАОПИТО. Ф. 40. Оп. 6. Д. 167. Л. 8.
- Гатовский Л. (1946). Экономическая победа советского народа в Великой Отечественной войне. Москва: ОГИЗ.
- Козыбаев М., Едыгенов Н. (1995). Труд во имя Победы. Алматы: Казахстан.
- Лившин А., Орлов И. (2007). Советская пропаганда в годы Великой Отечественной войны: «коммуникация убеждения» и мобилизационные механизмы. Москва: Российская политическая энциклопедия. (Серия «Документы советской истории»).
- Нурбекова Г. (1968). Женщины Казахстана – фронту. Алма-Ата: Казахстан.
- Осокина Е. (2008). За фасадом «сталинского изобилия»: Распределение и рынок в снабжении населения в годы индустриализации. 1927–1941. (2-е изд. доп.). Москва: РОССПЭН.
- Потемкина М., Жаркынбаева Р. (2021). Производственная повседневность военного времени (1941-1945 гг.) в отражении современной зарубежной и российской историографии. Вестник КазНУ. Серия историческая, №2 (101), С.91-98.
- Сомов В. (2008). Потому что была война...: Внеэкономические факторы трудовой мотивации в годы Великой Отечественной войны (1941-1945). Н.Новгород: Изд-во Волго-Вятской академии государственной службы.

#### References

- Arendt H. (1973). The Origins of Totalitarianism. New York: A Harvest book.
- Berkhoff K. (2012). Motherland in danger: Soviet propaganda during World War II. Cambridge, Mass.: Harvard university press.
- Brandenberger D. (2011). Propaganda state in crisis: Soviet ideology, indoctrination, and terror under Stalin, 1927– 1941. London: Yale University Press.
- Filtzer D. (2007). Soviet Workers and Late Stalinism: Labour and the Restoration of the Stalinist System after World War II. Cambridge: Cambridge University Press.
- Fitzpatrick Sh. (1989). War and Society in Soviet Context: Soviet Labor before, during, and after World War II. International Labor and Working-Class History, № 35, pp.37-52.
- Harrison M. (1996). Accounting for war: Soviet Production, Employment and the Defence Burden. Cambridge: Cambridge University Press.
- Kenez P. (1985). The Birth of the Propaganda State: Soviet Methods of Mass Mobilization 1917-1929. Cambridge: Cambridge University Press.
- Kirschenbaum L.A. (2000). “Our City, Our Hearths, Our Families”: Local Loyalties and Private Life in Soviet World War II Propaganda. Slavic Review, Vol. 59, № 4, pp. 825-847.
- Manley R. (2009). To the Tashkent Station: Evacuation and Survival in the Soviet Union at War. New York: Cornell University Press.
- Steven A. Barnes (2000). All for the Front, All for Victory! The Mobilization of Forced Labor in the Soviet Union during World War Two. International Labor and Working-Class History, № 58, pp. 239-260.
- АП РК. Ф. 1110. Оп. 1. Д. 1а. Л. 365.
- АП РК. Ф. 1856. Оп. 1. Д. 2. Л. 140, Л. 142.
- АП РК. Ф. 1856. Оп. 1. Д. 2. Л. 70.
- АП РК. Ф. 708. Оп. 1/1. Д. 7. Л. 173.
- АП РК. Ф. 708. Оп. 6/1. Д. 644. Л. 139.
- АП РК. Ф. 708. Оп. 6/1. Д. 644. Л.139.
- АП РК. Ф. 708. Оп. 7/1. Д. 153. Л. 171
- АП РК. Ф. 1110. Оп. 1. Д. 1b. Л. 25 – 26.
- АП РК. Ф. 1110. Оп. 1. Д. 1. Л. 104 – 106
- АП РК. Ф. 708. Оп. 1/1. Д. 7. Л. 170 – 179.
- АП РК. Ф. 708. Оп. 7. Д. 147. Л. 28.
- АП РК. Ф. 708. Оп. 8. Д. 1148. Л. 45.
- Asylbekov M. (1973). Formirovanie i razvitie kadrov zheleznodorozhnikov Kazahstana (1917–1970 gg.) [Formation and development of railway workers' personnel in Kazakhstan (1917–1970)]. Alma-Ata: Nauka. 1973.
- Bajrau D. (2008). Propaganda kak mehanizm samomobilizacii. [Propaganda as a self-mobilisation mechanism]. Otechestvennaja istorija, № 1, p.91-99.
- Vert N. (1992). Istoriia sovetskogo gosudarstva. 1900 – 1991 gg. [History of the Soviet state]. Moscow: Progress-Akademiia.
- GA g.Astana. F. 1p. Op. 1. D. 416. L. 42 ob.

GA g.Astana. F.1p. Op.1. D.5. L.56.

GAZKO. F. 255. Op. 1. D. 3. L. 35.

GAZKO. F.255. Op.1. D.3. L.33.

GAOPITO. F. 40. Op. 6. D. 167. L. 8.

Gatovskii L. (1946). Ekonomicheskaia pobeda sovetskogo naroda v Velikoi Otechestvennoi voine [The economic victory of the Soviet people in the Great Patriotic War]. Moscow: OGIZ.

Kozybaev M., Edygenov N. (1995). Trud vo imia Pobedy [Labour for Victory]. Almaty.

Livshin A., Orlov I. (2007). Sovetskaya propaganda v gody Velikoj Otechestvennoj vojny: «kommunikaciya ubezhdeniya» i mobilizacionnye mekhanizmy. [Soviet propaganda during the Great Patriotic War: "communication of persuasion" and mobilisation mechanisms]. Moscow: ROSSPJeN. (Series «Documents of Soviet History»).

Nurbekova G. (1968). Zhenshchiny Kazahstana – frontu. [Women of Kazakhstan to the Front]. Alma-Ata: Kazakhstan.

Osokina E. (2008). Za fasadom «stalinskogo izobilija»: Raspreделение i ryнок v snabzhenii naselenija v gody industrializacii. 1927–1941. (2-e izd. dop.). [Behind the facade of "Stalin's abundance": Distribution and the market in the supply of the population in the years of industrialisation. 1927-1941]. Moscow: ROSSPJeN.

Potemkina M., Zharkynbaeva R. (2021). Proizvodstvennaja povsednevnost' voennogo vremeni (1941-1945 gg.) v otrazhenii sovremennoj zarubezhnoj i rossijskoj istoriografii [Industrial everyday life in wartime (1941-1945) in the reflection of modern foreign and Russian historiography]. Vestnik KazNU. The Historical Series. №2 (101). pp.91-98.

Somov V. (2008). Potomu chto byla vojna...: Vnejekonomicheskie faktory trudovoj motivacii v gody Velikoj Otechestvennoj vojny (1941-1945) [Because there was a war...: Extra-economic factors of labour motivation during the Great Patriotic War (1941-1945)]. N.Novgorod: Izd-vo Volgo-Vjatskoj akademii gosudarstvennoj sluzhby.