|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **项目支出绩效自评表**  （2022年度） | | | | | | | | | | | |
| 项目名称 | | 北京广播电视行业渠道推广 | | | | | | | | | |
| 主管部门 | | 北京市广播电视局 | | | | | 实施单位 | | 北京市广播电视局宣传中心 | | |
| 项目负责人 | | 安伟贞 | | | | | 联系电话 | | 55565469 | | |
| 项目资金 （万元） | |  | | 年初预算数 | | 全年预算数 | 全年执行数 | | 分值 | 执行率 | 得分 |
| 年度资金总额 | | 163 | | 163 | 162.80 | | 10 | 99.88% | 9.99 |
| 其中：当年财政拨款 | | 163 | | 163 | 162.80 | | - | - | - |
| 上年结转资金 | | - | | - | - | | - | - | - |
| 其他资金 | | - | | - | - | | - | - | - |
| 年度总体目标 | 预期目标 | | | | | | 实际完成情况 | | | | |
| 建立集中宣推机制，根据传统媒体和新兴媒体、市级媒体和区级媒体、主流媒体和商业媒体、大众媒体和专业媒体的特点，统筹宣传资源，组织宣传内容；建立重大宣传报道一体化机制，坚持结构化编排、逻辑化链接、亮点化聚合，坚持网上网下同向发力、同频共振；建立议题引导机制，增强议题设置能力，提高应对和引导舆论事件、热点问题能力水平；建立共性统筹个性表达机制，利用行业和产业特点，用媒体融合的成果，通过个性化定制、可视化呈现、互动化传播的方式，进一步提升大型文化活动宣传推广的精细化和精准度，扩大宣传推广效果。 | | | | | | 已经建立集中宣推机制，根据传统媒体和新兴媒体、市级媒体和区级媒体、主流媒体和商业媒体、大众媒体和专业媒体的特点，统筹宣传资源，组织宣传选题。落实宣传内容；建立重大宣传报道一体化机制，建立结构化编排、逻辑化链接、亮点化聚合，坚持网上网下同向发力、同频共振；建立议题引导机制，增强议题设置能力，提高应对和引导舆论事件、热点问题能力水平；建立共性统筹个性表达机制，利用行业和产业特点，用媒体融合的成果，通过个性化定制、可视化呈现、互动化传播的方式，进一步提升大型文化活动宣传推广的精细化和精准度，宣传推广效果有效扩大，完成年度总体目标。 | | | | |
| 绩 效 指 标 | 一级  指标 | 二级  指标 | 三级指标 | | 年度  指标值 | | 实际  完成值 | 分值 | 得分 | 偏差原因分析  及改进措施 | |
| 产出  指标 | 数量  指标 | 重点项目专题搭建 | | 1个 | | 1个 | 1 | 1 |  | |
| 广电品牌形象打造与宣传推广 | | ≥13个 | | 13个 | 6 | 5 |  | |
| 精品节目孵化制作与宣传推广 | | ≥9个 | | 10个 | 3 | 3 |  | |
| 质量  指标 | 重点项目和重大活动全方位宣传。 | | 优 | | 重点项目和重大活动全方位宣传。 | 4 | 3 |  | |
| 弘扬主旋律，引导新风尚的精品节目孵化宣传。 | | 优 | | 弘扬主旋律，引导新风尚的精品节目孵化宣传。 | 3 | 2 |  | |
| 广电品牌形象宣传 | | 优 | | 广电品牌形象宣传 | 3 | 2 |  | |
| 时效  指标 | 全媒体宣传制作与全方位立体化宣传推广 | | 1年 | | 1年 | 6 | 5 |  | |
| 调研招标与策划制作 | | 10月 | | 10月 | 4 | 4 |  | |
| 成本  指标 | 广电品牌形象宣传与控制 | | ≤55万元 | | 54.8万元 | 4 | 4 |  | |
| 广播电视精品成果宣传 | | ≤35万元 | | 35万元 | 2 | 2 |  | |
| 重点项目宣传 | | ≤73万元 | | 73万元 | 4 | 4 |  | |
| 效益  指标 | 社会  效益 | 扩大宣传推广效果；加强广电品牌打造，提升影响力、传播力。 | | 优 | | 扩大宣传推广效果；加强广电品牌打造，提升影响力、传播力。 | 50 | 47.5 |  | |
| 总分 | | | | | | | | 100 | 92.49 |  | |