**Lineārajā un digitālajā vidē sasniegtā auditorija[[1]](#footnote-1) (20\_.gada ceturksnis, gads)**

|  |
| --- |
| 1. LTV, LR (kopā un pa programmām) vidēji nedēļā sasniegtā unikālā lineārā auditorija (*reach* 000, %):
 |
| 1. LSM.lv (kopā un pa sadaļām + citi tirgus dalībnieki) vidēji nedēļā sasniegtā unikālā auditorija (*reach* 000, %):
 |
| 1. LTV (kopā), LR (kopā), LSM.lv (kopā) un mērķgrupas – jaunieši, latvieši, mazākumtautības, dzīvesvieta – Rīga, Latgale, Kurzeme, Vidzeme un Zemgale. (vidēji nedēļā sasniegtā auditorija, *reach* 000, %)
 |
| 1. LTV (kopā, pa programmām + citi tirgus dalībnieki, cita skatīšanās), LR (kopā, pa programmām + citi tirgus dalībnieki), tirgus daļa (*Kantar*, *share* %)
 |
| 1. LTV, LR, LSM.lv – pavadītais laiks dienā, lietojot konkrēto platformu (*Kantar*, *Gemius* u.c.)[[2]](#footnote-2)
 |
| 1. LTV, LR un LSM.lv sociālo mediju kopējā sasniegtā unikālā auditorija (*Gemius* u.c.): *Facebook*, *Instagram*, *Youtube*, *X*, *Tik Tok*.[[3]](#footnote-3)
 |
| 1. Raidierakstu kopējā auditorija.[[4]](#footnote-4)
 |
| 1. Sabiedrisko mediju viedtelevīzijas un mobilo aplikāciju auditorija un/vai lietotāju skaits.[[5]](#footnote-5)
 |
| 1. LTV (rīta, dienas, vakara) un LR (rīta, pusdienu, pēcpusdienas) galveno lineāro analītisko ziņu pārraižu sasniegtā auditorija (*Kantar*, vidēji nedēļā).[[6]](#footnote-6)
 |

1. Sniedz grafisku informāciju reizi ceturksnī, summējot rezultātu pa ceturkšņiem un gadā kopā. Ja nav pieejama informācija, sniedz nākamajā ceturksnī/pusgadā. Gada atskaitē, kur iespējams, grafiski tiek norādīti iepriekšējo trīs gadu rādītāji. [↑](#footnote-ref-1)
2. Sniedz vismaz reizi pusgadā un gadā. [↑](#footnote-ref-2)
3. Sniedz vismaz reizi pusgadā un gadā. [↑](#footnote-ref-3)
4. Sniedz vismaz reizi pusgadā un gadā. [↑](#footnote-ref-4)
5. Sniedz vismaz reizi pusgadā, norādot par visām aplikācijām. [↑](#footnote-ref-5)
6. Sniedz vismaz reizi pusgadā un gadā. [↑](#footnote-ref-6)