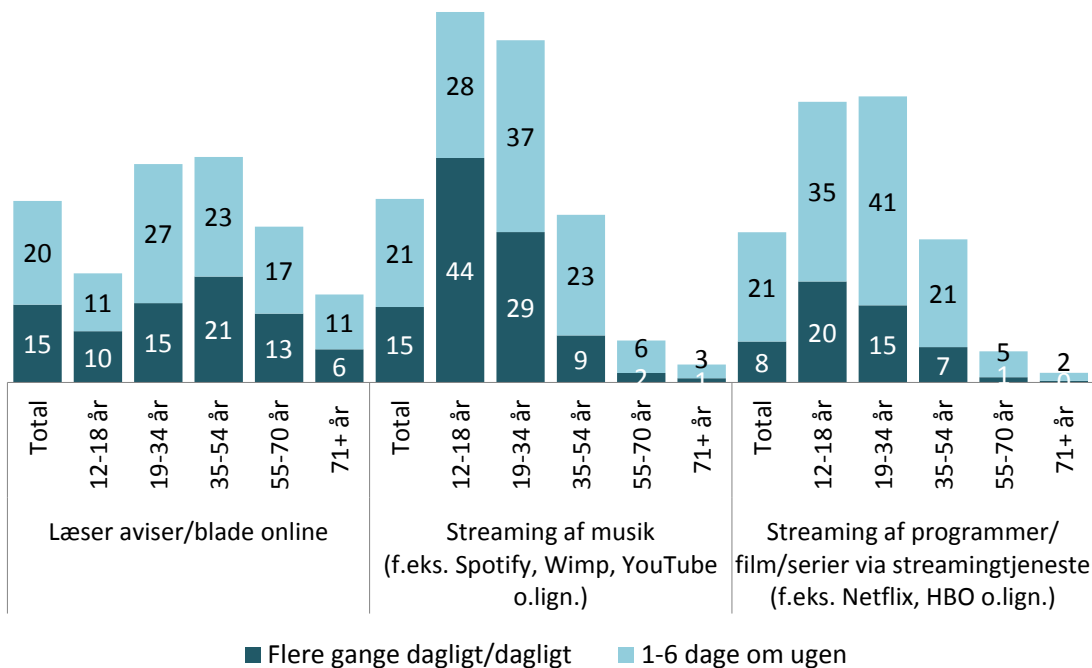


## De yngste streamer mest

Særligt de unge streamer musik, programmer, film og serier, mens læsning af aviser/blade online er mest populær blandt de 35-54-årige.

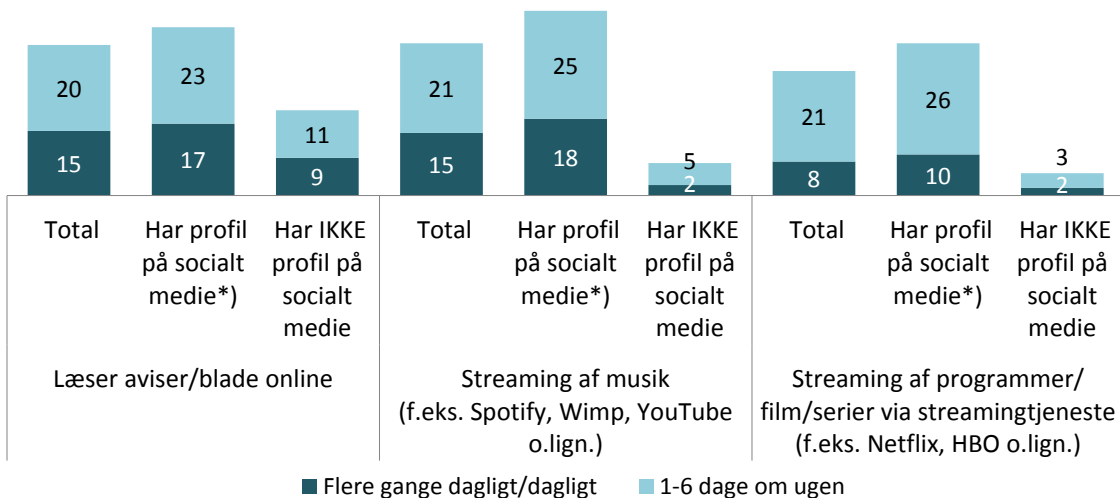
**Hvor tit streamer du musik/radio/tv/film/serier eller læser aviser/blade på internettet?**  
Svarfordeling i %



## Mediebrug med/uden profil på socialt medie

Folk med en profil på et socialt medie er generelt større medieforbrugere på internettet end folk en uden profil en profil på et socialt medie.

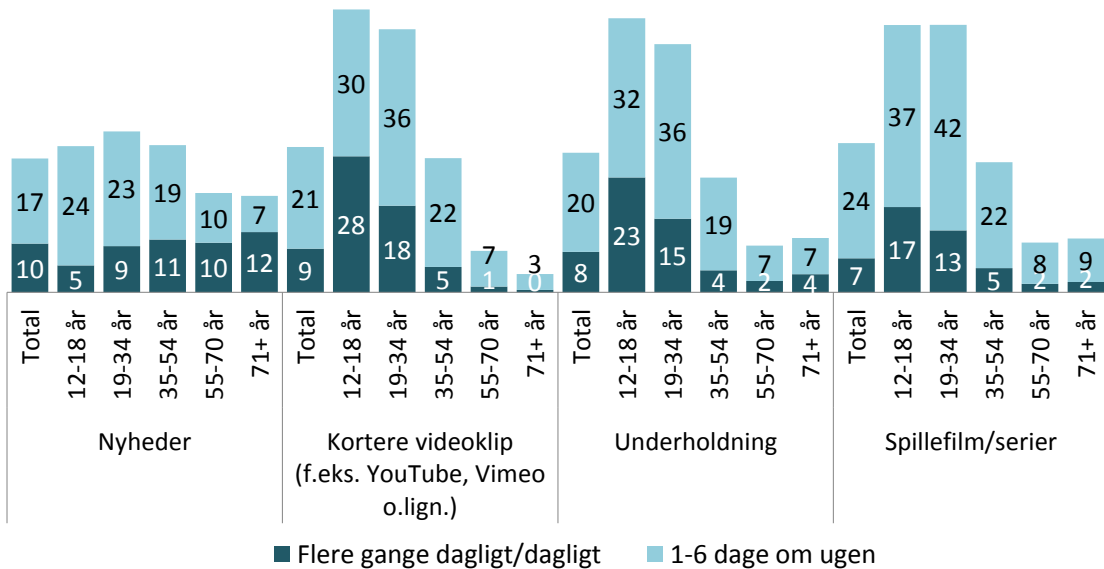
**Hvor tit streamer du musik/radio/tv/film/serier eller læser aviser/blade på internettet?  
Svarfordeling i % efter har/har ikke profil på socialt medie**



## Alder afgørende for brug af indhold

De yngste er væsentligt større forbrugere end de ældre af kortere videoklip, underholdning og spillefilm/serier. For nyheder er de 19-34-årige de største forbrugere.

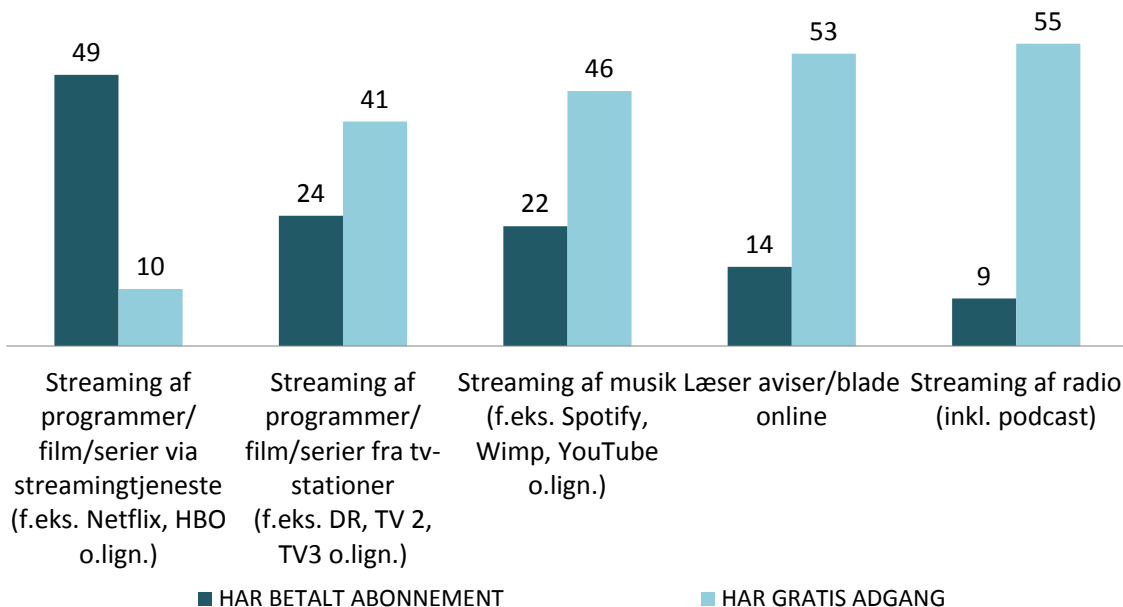
**Hvor tit streamer du dette indhold som tv/video via internettet (via pc, laptop, tablet eller mobiltelefon)? Svarfordeling i %**



## Adgang og betaling

49 % har betalt abonnement til streaming af programmer/film/serier via streamingtjenester, mens kun 14 % har betalt abonnement til at læse aviser/blade.

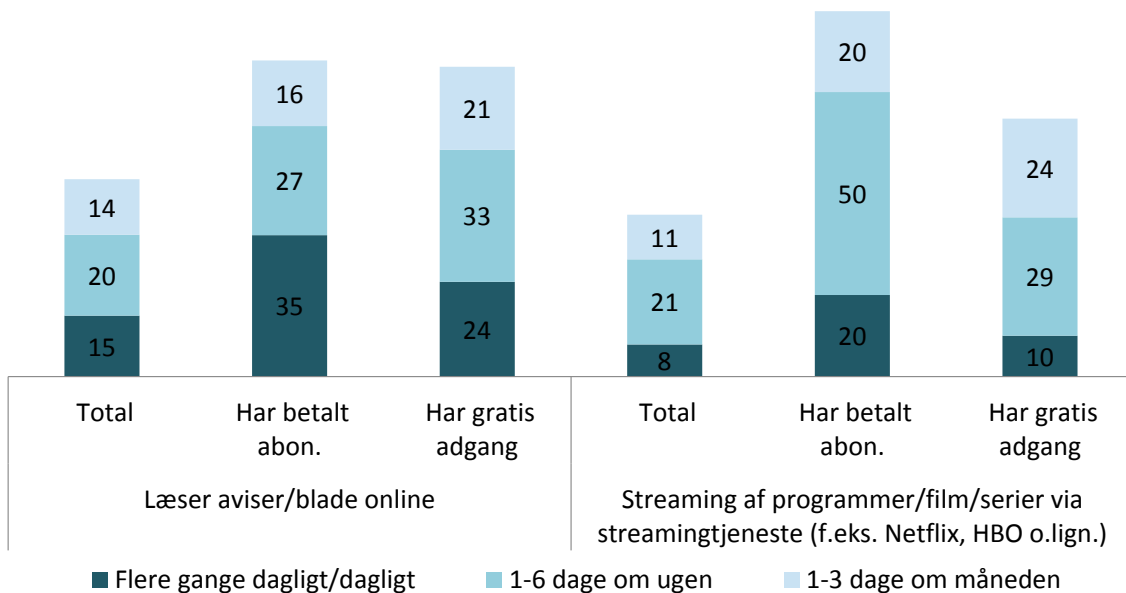
Hvordan har du adgang [til det indhold du streamer/læser på nettet]? Svar i % Flere svar mulige pr. medie



# Adgang og brugsfrekvens

Når folk har betalt, så bruger de i udgangspunktet også deres abonnement.

**Hvordan har du adgang, og hvor tit læser du aviser/blade og hvor tit streamer du programmer/film/serier via streamingtjenester på internettet? Svarfordeling i %**



## Betalingsvillighed

33 % plejer at finde informationer på andre, så de ikke skal betale, når de bliver mødt med krav om betaling. 19,9 plejer at opgive søgningen, og 3,6 % plejer at købe adgang, hvis de ikke kan finde informationen andre steder.

**Hvad gør du, når du støder på at skulle betale for indhold på internettet, som er vigtigt for dig, på sider, hvor du ikke allerede har et abonnement? Svarfordeling i %**

