

Referenser och källor

- Alvesson, M. (2006). *Tomhetens triumf. Om grandiositet, illusionsnummer och nollsummespel*. Stockholm: Atlas.
- Andersen, L. P. (Red.). (2011). *Tweens – mellem medier og mærkevarer*. Frederiksberg. DK: Samfundslitteratur.
- Barns hälsa och välfärd i Norden (NordChild 2011). www.nhv.se
- Bauman, Z. (2007). *Consuming Life*. Cambridge: Polity Press.
- Brune, Y. (2000). Nya bilder bekräftar gamla fördomar. *JMG-Granskaren*, 3, 11-15.
- Dearing, J. W., & Rogers, E. M. (1996). *Agenda-Setting*. Thousand Oaks: Sage.
- Hastings, G., McDermott, L., Angus, K., Stead M., & Thomson, S. (2006). *The extent, nature and effects of food promotion to children: A review of the evidence* [Online]. Available: http://www.who.int/dietphysicalactivity/publications/Hastings_paper_marketing.pdf
- Edström, M. (2000). Medierummets kostymklädda män och lättklädda kvinnor. *JMG-Granskaren*, 3, 3-5.
- Ekström, K. M., & Tufte, B. (Red.). (2007). *Children, Media and Consumption. On the Front Edge*. Göteborg: The International Clearinghouse on Children, Youth and Media, Nordicom.
- Ekström, K. M. (Red.). (2010). *Unga konsumenter – utsatta och kapabla*. Karlstad: Konsumentverket. Rapporten kan laddas ned på [Konsumentverkets hemsida](#).
- Ekström, L., & Sandberg, H. (2007), *Söt reklam och feta ungar* (Nord 2007:002). Köpenhamn: Nordiska ministerrådet. Kan beställas eller laddas ned kostnadsfritt på [Nordiska ministerrådets hemsida](#).
- Ekström, L., & Sandberg, H. (2010). "Reklam funkar inte på mig..." *Unga, marknadsföring och internet* (TemaNord 2010:502). Köpenhamn: Nordiska ministerrådet. Kan beställas eller laddas ned kostnadsfritt på [Nordiska ministerrådets hemsida](#).
- Entman, R. M. (1993). Framing: towards clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43, (4), 51–8.
- Gidlöf, K., Holmberg, N., & Sandberg, H. (2012). The use of eye-tracking and retrospective interviews to study teenagers' exposure to online advertising. *Visual Communication*, 11, (3), 329-345.
- Jarlbro, G. (2004). *Hälsokommunikation: en introduktion* (2:a uppl.). Lund: Studentlitteratur.
- Johansson, B. (2005). *Barn i konsumtionssamhället*. Stockholm: Nordstedts.
- McCombs, M., E., & Shaw, D., L. (1995). The agenda-setting function of mass media. In O. Boyd-Barrett & C. Newbold (Eds.). *Approaches to Media* (pp. 153-173). London: Arnold (Original work published 1972 in *The Public Opinion Quarterly*, 36:2 (pp.176-187)).
- Mediebarometern i Sverige (www.nordicom.gu.se).
- Möllerström, V., Sandberg, H., & Ringsberg, K.C. (Red. K.C. Ringsberg). (2013). *Medier och barns hälsa. Från peppning och glamour till trygg vägledning. En diskursanalys av två föräldramagasin*. TemaNord 2013:501. Köpenhamn: Nordiska ministerrådet.
- Nathanson, A.I., Wilson, B.J., McGee, J., & Sebastian, M. (2002). Counteracting the effects of female stereotypes on television via active mediation. *Journal of Communication*, 52, (4), 922-937.

- Nathanson, A.I., & Yang, M.S. (2003). The effects of mediation content and form on children's responses to violent television. *Human Communication Research, 29*, (1), 111-134.
- Nord, L., & Strömbäck, J. (Red.). (2004). *Medierna och demokratin*. Lund: Studentlitteratur.
- Carlsson. U. (Red.). (2011). *Sveriges mediebarometern*. Göteborg: Göteborgs universitet, Nordiskt Informationscenter för Medie- och Kommunikationsforskning.
- Ringsberg, K.C. (2009). Livsstil och hälsa. I F. Friberg & J. Öhlén (Red.), *Omvårdnadens grunder. Perspektiv och förhållningssätt* (ss. 263-292). Lund: Studentlitteratur.
- Sandberg, H. (2005). Medier som arena för hälsokommunikation. *Nordicom Information, 27*, (2), 27–36.
- Sandberg, H. (2009). Den missnöjda kvinnokroppen. I G. Jarlbro & C. Erlanson-Albertsson (Red.), *Kvinnors hälsa – fakta och myter* (ss.55–66). Lund: Studentlitteratur.
- Sandberg, H. (2008). *Prinsessmuffins och chokladägg* (Nord 2008:003). Köpenhamn: Nordiska ministerrådet. Kan beställas eller laddas ned kostnadsfritt på [Nordiska ministerrådets hemsida](#).
- Sandberg, H. (2010). Godis och medier: en söt sur eller besk upplevelse? I K.M. Ekström (Red.), *Unga konsumenter – utsatta och kapabla* (ss. 78–89). Karlstad: Konsumentverket. Rapporten kan laddas ned kostnadsfritt på [Nordiska ministerrådets hemsida](#).
- Sandberg, H. (2011). Tiger talk and Candy King. Marketing of unhealthy food and beverages to children. *Communications, 36*, 217–244.
- Sandberg, H., Gidlöf, K. & Holmberg, N. (2011). Children's Exposure to and Perceptions of Online Advertising. *International Journal of Communication, 5*, 21–50.
- Sandberg, H. (2012). Unga och internetreklam. I G. Jarlbro & M. Söderlund (Red.), *Reklam i nya kläder* (ss. 22-37). Karlstad: Konsumentverket. (2012).
- Sandstig, G., Johansson, B., & Ringsberg, K.C. (Red. K.C. Ringsberg) (2013). *Mediers påverkan på föreskolbarns hälsa och föräldrarnas roll vid denna påverkan. En litteraturstudie* TemaNord 2013:502. Köpenhamn: Nordiska ministerrådet.
- Statens Medieråd. (2010). *Småungar & Medier 2010 - Fakta om små barns användning och upplevelser av medier*. Stockholm: Kulturdepartementet. Rapporten kan laddas ned kostnadsfritt på [Statens Medieråds hemsida](#).
SOM-institutet <http://www.som.gu.se/>
- Statens Medieråd. (2010). *Unga och medier 2010 – Fakta om barns och ungas användning och upplevelser av medier*. Stockholm: Kulturdepartementet. Rapporten kan laddas ned kostnadsfritt på [Statens Medieråds hemsida](#).
- Von Haartman, F. (2009). *Stakeholder views on policy options for marketing food and beverages to children; Findings from the PolMark project in Sweden (2009:9)*. Stockholm: Karolinska Institutet, Folkhälsoakademi. Rapporten kan laddas ned kostnadsfritt på [Karolinska Institutets hemsida](#).
- Warren, R. (2003). Parental mediation of preschool children's television viewing. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 47*, (3), 394-417.
- Warren, R. (2005). Parental Mediation of Children's Television Viewing in Low-Income Families. *Journal of Communication, 55*, (4), 847-863.