

## 언론은 우유 가격을 어떻게 바라보는가:

우유 가격 관련 기사 프레임 분석을 중심으로\*

정은정\*\* 한국스포츠과학원 초빙연구원

안지연\*\*\* 한양대학교 정보사회미디어학과 강사

우유는 그 자체로도 영양가 높은 식품이지만 빵이나 아이스크림, 과자류와 같은 또 다른 식품의 재료이기도 하며, 버터, 생크림, 치즈 등 현대인이 더욱 자주 섭취하고 있는 다양한 형태의 가공식품으로 커피나 빵과 어울리는 음식으로도 많이 소비되고 있다. 이처럼 우유가 국민 먹거리의 많은 부분을 차지하고 있어 정부는 물론 식품업계와 시민들은 우유 가격에 민감한 편이기 때문에 이를 전하는 언론의 태도 또한 관심의 대상이 될 수밖에 없다. 따라서 본 연구는 우유 가격의 인상을 다루는 언론의 시각이 어떠한지 10년 이상의 기간 동안 '우유 가격'이라는 주제는 언론을 통해 어떻게 다루어졌는지, '우유 가격'을 바라보는 사회적 시각은 어떻게 구성되어 왔는지 뉴스 프레임 분석을 통해 분석하고자 하였다. 그 결과 우유 가격 관련 기사의 정보원은 우유업계와 정부 부처 위주이며, 단일 정보원 활용이 많고, 기사의 논조는 부정 논조가 더 높은 비중을 차지하는 것으로 확인되었다. 아울러 우유 가격 인상이나 동결을 다루는 내용 프레임이 매우 제한적이고 단순한 양상을 보이는 것으로 나타났다. 이러한 점에서 우리 사회에서 우유를 바라보는 다양한 시각과 활발한 논의의 필요성이 제기된다.

주제어 : 우유가격, 프레임, 정보원, 식품보도, 보도특성

\* 이 연구는 한국헬스커뮤니케이션학회-우유자조금관리위원회 연구 지원 사업에 의해 수행한 것임.

\*\* steelzzang@hanmail.net, 주저자

\*\*\* jiy25na@naver.com, 교신저자

## 1. 문제제기 및 연구목적

우유는 그 자체로도 영양가 높은 식품이지만 빵이나 아이스크림, 과자류와 같은 또 다른 식품의 재료로 쓰이기도 하며, 커피나 빵과 함께 먹거나 버터, 생크림, 치즈 등 최근 들어 섭취가 더욱 늘어나고 있는 다양한 형태의 가공식품으로도 많이 소비되고 있다. 이처럼 우유는 국민 먹거리의 많은 부분을 차지하고 있기 때문에 정부를 비롯하여 식품업계와 시민들은 우유 가격에 민감한 편이다. 따라서 우유 가격 인상이 발표되면 우유를 사용하는 제과업계, 커피전문점, 자영업자들의 반응과 우유를 섭취하는 시민들의 목소리를 전하는 뉴스를 자주 접하게 된다. 우윳값이 인상되면 우유를 사용하는 제품들의 가격도 연쇄적으로 인상되며 전체적인 물가가 상승하게 된다는 ‘밀크플레이션(milk+inflation)’이라는 말도 언론을 통해 종종 등장하곤 한다.

우유를 포함한 유제품은 유엔 식량농업기구(FAO)에서 세계식량가격지수를 발표할 때 주요 제품으로 언급되는 주요 식량이며(신선미, 2024a), 밀가루나 식용유처럼 우유가 재료로 사용되는 품목 또한 굉장히 많기 때문에 서민경제와 더욱 밀접한 식품이라고 할 수 있다. 그런 점에서 언론은 우유 가격이 인상되면 관련 식품의 가격이 함께 상승한다는 점을 반복적으로 강조하기도 한다. 예를 들면 ‘우유 가격 인상과 유제품 가격의 동반 상승(박상돈·신선미, 2024)’, ‘원유값 인상과 우유가 포함된 음료의 가격 조정(홍승완, 2024)’ 등과 같이 우유의 가격이 물가 전체를 자극하는 연쇄 반응을 부각하는 보도가 자주 등장하는 편이다.

우유가 여전히 중요한 식품 중 하나이기 때문에 우유 가격에 민감한 보도가 잘못된 것은 아니다. 하지만 이제는 우유와 낙농가를 둘러싼 환경이 크게 변화하고 있다. 우리나라에서 국내 소비량 대비 국내 생산량 비중을 의미하는 국산 우유 자급률은 2001년 77.3%에서 2023년 45.8%로 크게 감소하였고(한국농촌경제연구원, 2024), 관세청 수출입무역통계에 따르면 2023년 저렴한 해외 평균우유 수입량은 3만 7,351톤으로 2017년 약 3,000톤에서 10배 이상 증가하였으며, 국산 우유 소비는 2021년 445만 톤, 2022년 441만 톤, 2023년 431만 톤으로 매년 감소하고 있다(신선미, 2024b). 젖소 관리와 우유 저장 기간 등의 문제로 수요에 따라 생산량을 탄력적으로 조절하기 어려운 낙농가의 구조나, 우유 자급률 감소와 국내 식품 안정성, 농업과 경제와의 관계 등 우유 가격과 관련된 여러 가지 변화하는 환경을 반영하여 좀 더 다양하고 깊이 있는 시각으로 우유 가격 이슈를 다루어야 할 필요가 있는 것이다.

그러나 언론에서 다루는 우유 가격 이슈는 아직 그러한 요구를 충족시키지 못하고 있

는 것이 아닌지 의문이 든다. 우유 가격과 관련된 보도에서 우유 가격 상승에 영향을 미치는 배경은 배제되어 있는 경우가 많으며, 우유 가격 인상이라는 현상에만 집중된 보도가 많기 때문이다. 언론을 통해 보도되는 뉴스는 사람들의 의견과 지식을 형성하기도 하고, 사회 현상이나 이슈에 관한 입장을 강화하기도 하며, 때로는 사회 전반의 인식을 대표하는 것으로 여겨지기도 한다. 특히 특정 제품의 유통 구조나 가격 결정과 같이 일반 사람들이 제대로 알기 어려운 정보일수록 정보의 비대칭성으로 인해 소비자는 뉴스에서 제공하는 주장에 의존하거나 이를 그대로 받아들이기 쉽다. 우유는 소비자와 가까운 식품이지만 생산, 유통 구조나 가격 결정과 같은 정보는 알기 어렵기 때문에, 우유 가격과 관련한 보도에서 언론이 우유값 인상의 경위와 타당성을 따져보지 않거나 사회, 경제, 문화적 배경을 배제한 채 우유 가격 인상이라는 현상만을 다룰 경우 우유 가격에 관한 발전적인 사회적 논의는 지체될 수밖에 없다. 언론의 기본 역할 중 하나인 사회적 의제를 다루는 공론장으로서의 역할을 고려할 때, 국민 먹거리의 많은 부분에서 역할을 하며 주요 식량의 하나인 우유라는 ‘사회적 식품’에 대한 의제 또한 좀 더 깊이 있고 신중한 시각으로 다루어질 필요가 있다.

정부, 낙농가와 유가공업계와 같은 공급자, 유통업계와 마트업계, 식품업계, 외식업계, 커피전문점, 그리고 소비자에 이르기까지 우유와 관련된 집단이 많기 때문에 언론이 의제와 관련해 어떤 집단의 시각을 자주 다루는지에 따라라도 정보의 흐름에 영향을 미칠 수 있다. 더욱이 우유 가격과 같은 이슈는 요즘과 같이 다양한 채널을 통해 많은 정보를 얻을 수 있는 환경에서도 기본적으로는 언론의 보도를 통해 다른 매체들로 옮겨가기 때문에, 언론을 통해 사람들이 대상이나 현상을 바라보는 시각과 관점이 틀지어진다(framing)는 엔트만(Entman, 1993)의 주장은 유효하다.

이 같은 문제의식을 바탕으로 본 연구는 우유 가격이라는 이슈를 다루는 언론의 시각이 어떠한지 뉴스 프레임 분석을 통해 확인해 보고자 한다. 물론 온라인 동영상 플랫폼을 통한 뉴스 이용이 종이신문을 통한 뉴스 이용의 2배를 기록했다고 하지만, 텔레비전, 인터넷 포털, 그리고 온라인 동영상 플랫폼 등을 통해 유통되는 뉴스 또한 언론사의 뉴스이거나 이를 바탕으로 한 것이 대부분이다(한국언론진흥재단, 2022). 그런 점에서 언론사의 기사를 연구대상으로 하는 뉴스 프레임 분석은 언론이 해당 이슈를 바라보는 시각이나 사회적 의제를 구성하는 관점을 살펴보는 데에 여전히 의미가 있는 연구방법이라고 판단하였다. 따라서 본 연구는 2013년 원유가격연동제 이후 10년 이상의 기간 동안 ‘우유 가격’이라는 주제가 언론을 통해 어떻게 다루어지고 변화했는지, ‘우유 가격’을 바라보는 사회적 시각은 어떻게 구성되어 왔는지 언론사의 기사를 대상으로 정보원과 논

조, 뉴스 제시 방식, 프레임 등을 분석하여 확인해 보고자 하였다.

## 2. 이론적 배경

### 1) 언론 보도와 뉴스 프레임(frame)

본 연구는 언론의 보도가 우유 가격이라는 식품 관련 이슈를 어떤 시각으로 구성하고 있는지 알아보고자 한다. 대중은 언론사의 보도 외에도 다양한 매체를 통해 뉴스를 접할 수 있게 되었지만, 신뢰도를 갖는 출처로서의 언론 보도의 의미는 여전히 유효하다. 특히 식품은 소비자를 비롯하여 여러 이해관계자가 존재하고 생활과 밀접한 반면, 생산, 유통 구조나 가격 결정이 포함되는 우유 가격 이슈는 일반 대중의 정보 접근이 쉽지 않은 부분이기 때문에 언론 보도가 미치는 영향이 다른 주제에 비해 크다고 할 수 있다. 우유 가격과 관련하여 소비자들이 인식을 형성하는 중요한 정보로서 우유 가격 관련 언론의 보도를 분석하는 것은 그런 점에서 의미가 있다.

뉴스는 특정 이슈와 관련된 모든 것을 담을 수 없기 때문에 정보의 일부를 선택하여 구성하게 된다. 정보의 일부를 선택할 때 프레임(frame)이 작용하게 되는 것이다. 프레임은 인식된 현실의 일부 측면을 선택하여 특정 문제를 정의하고, 인과를 해석하거나 평가하는 틀을 의미한다(Entman, 1993). 따라서 틀짓기, 즉 프레이밍(framing)은 언론이 해당 이슈를 어떻게 바라보느냐에 따라 ‘틀’이 정해지며, 이를 통해 이슈를 바라보는 개인이나 사회의 인식에도 영향을 미칠 수 있다는 것을 설명하는 유용한 인식이다. 프레이밍은 여러 가지 관점 중 하나를 선택하여 눈에 띄게 한다. 언론이 선택한 정보와 주장, 의견이 기사 내에서 더욱 두드러지게 되는 것은 이 같은 프레임이 작용하기 때문이다. 프레임을 통해 두드러진 정보는 수신자가 정보를 인식하고 기억하게 될 확률을 높이며, 결과적으로 수신자의 해당 이슈에 대한 인식이나 의견을 형성한다(Fiske & Taylor, 1991).

엔트만(Entman, 1993)은 프레이밍이 본질적으로 선택과 현저성을 포함한다고 설명하였다. 다시 말해 프레이밍은 다양한 관점이나 시각 중에서 한 가지를 선택하며, 그것이 텍스트 내에서 두드러지게 한다는 것이다. 언론이 어떤 정보를 선택하고 배제하는지, 이슈의 어떤 면을 강조하는지에 따라 이슈는 대중에게 다르게 받아들여질 수 있다. 정보량이 적거나 전문성이 필요한 이슈일 경우 대중은 그에 관한 판단을 언론의 기사에 의존하는 경향이 높기 때문에 프레이밍의 효과는 더욱 크게 나타날 수 있다. 언론의 보도가

사회가 어떤 사안을 바라보는 시각을 제시한다고 여겨지는 것은 이 때문이라고 볼 수 있다.

최근의 프레임 연구 중 핵 에너지가 기후 변화의 맥락에서 어떻게 프레임되고 있는지 조사한 연구에 따르면, 미디어의 보도는 여전히 심각하거나 눈에 띄는 사건 직후의 보도에 국한된 오래된 프레임에 머물러 있으며, 언론인은 문화적, 사회적 요인에 의해 새로운 프레임 대신 익숙한 서사로 문제를 다루도록 장려되고 있다고 주장하였다 (Vossen, 2020). 이귀옥·박조원(2006) 또한 식품 위해 관련 보도가 사실 전달에 치중하고 위해의 맥락에 대한 심층적인 보도가 부족하며, 과학이나 연구에 기반을 둔 내용보다 독자의 인간적 관심을 끄는 내용에 치중하고 있다고 지적한 바 있다. 우유 가격 관련 보도 또한 단순히 우유 가격이 올랐다는 사실만을 제시하거나 우유 가격 상승으로 물가가 함께 오를 것이라는 우려의 시각만 반복·재생산될 경우 우유 가격이 왜 오를 수밖에 없는지, 상승률은 적절한 수준인지, 우유의 생산과 유통 환경을 둘러싼 문제가 반영된 것은 아닌지 등 우리 사회에서 주요 식품으로 취급되는 우유의 가격 형성과 관련해 다양한 논의가 필요한 부분이 드러나지 않을 수 있다.

뉴스 제시 방식에 따른 프레임과 내용에 따른 뉴스 프레임은 뉴스 프레임 분석의 중요한 두 축이라고 할 수 있다. 아이엔거(Iyengar, 1991)는 언론 보도의 뉴스 제시 방식, 즉 형식 프레임을 일화 중심적 프레임(episodic frames)과 주제 중심적 프레임(thematic frames)으로 구분하고 있다. 그에 따르면 일화 중심적 프레임은 사건의 발생을 전달하는 데 초점을 맞추는 방식이며, 주제 중심적 프레임은 사건의 원인이나 배경, 구조적인 관점의 접근을 통한 뉴스 제시 방식을 의미한다. 우유 가격과 관련한 뉴스를 우유 가격 인상이나 동결이라는 사건의 발생에 초점을 맞추는지, 우유 가격 인상의 원인이나 배경, 우유 가격을 둘러싼 구조적 문제를 다루는 뉴스 제시 방식을 취하는지에 따라 구분해 보는 것은 보도 형식적 측면에서 우유 가격 관련 이슈가 언론을 통해 얼마나 심층적인 관점에서 다루어지고 있는지 확인할 수 있는 근거가 될 수 있을 것이다.

뉴스의 주요 내용을 파악하여 해당 뉴스가 선택하고 강조하는 핵심적 관점을 확인하는 것은 내용에 따른 뉴스 프레임 도출을 통해 가능하다. 연구자에 따라, 연구의 주제에 따라 내용 프레임은 다양하게 나타난다. 개인이나 집단 간 갈등이나 대립을 강조하는 갈등 프레임(김지주·권상희, 2020; 이귀옥·박조원, 2006), 개인의 감정이나 사연 등을 강조하는 인간적 흥미 프레임(박경숙, 2002; 이귀옥·박조원, 2006), 특정 사안이 미치는 경제적 결과를 강조하는 경제적 결과 프레임(김지주·권상희, 2020; 박경숙, 2002; 이귀옥·박조원, 2006), 사건의 원인이나 책임을 강조하는 책임 귀인 프레임(김지주·권상희,

2020; 박경숙, 2022; 박기수, 2011; 이귀옥·박조원, 2006), 이슈의 맥락을 사회 규범이나 도덕의 관점에서 해석하는 도덕성 프레임(박경숙, 2002; 양정혜, 2001) 등이 연구에서 주로 다루어지는 내용 프레임이다. 보도 형식에서의 심층성이나 다양성은 형식 프레임으로 살펴볼 수 있다면, 내용 프레임을 확인해 보는 것은 우유 가격 보도의 내용이 어떤 관점에서 해석되고 있는지를 파악하는 데 도움이 될 수 있다.

뉴스 프레임을 파악하는 것 외에도 언론이 사용하는 뉴스 프레임에 영향을 미치는 요인으로 여러 선행연구에서는 정보원을 제시하고, 뉴스 프레임 연구에서도 정보원을 주요 분석에 포함하고 있다(김지윤·성민정, 2010; 양정혜·이현주, 2005; 이귀옥·박조원, 2006; Kitzinger & Reilly, 1997). 어떤 정보원을 활용하는지는 곧 어떤 시각과 주장을 반영할 것인지와 연관되기 때문이다. 뉴스의 정보원을 어떻게 활용하는지는 정보 신뢰도에 큰 영향을 미친다. 단일 정보원을 인용하는 경우와 여러 정보원을 인용하는 경우는 정보의 질적인 부분에서도 차이가 있을 수 있다. 또한 어떤 유형의 정보원을 활용하는지에 따라 뉴스의 관점뿐만 아니라 뉴스를 받아들이는 수용자의 태도 또한 달라질 수 있다. 우유 가격과 관련한 정보원은 정부나 관련 부처, 우유 가격과 직접적인 관련이 높은 우유업체와 낙농가뿐만 아니라, 우유 가격의 변동에 따라 영향을 받는 식품, 외식업계, 우유를 소비하는 소비자 등 다양하지만 우유 가격 관련 보도에서 어떤 정보원이 중심적으로 활용되었는지, 어떤 시각과 주장이 자주 보도되었는지 확인해 볼 필요가 있다.

여러 프레임 분석 연구에서는 기사의 논조를 파악하려는 경향 또한 나타난다(김지주·권상희, 2020; 박기수, 2011; 이귀옥·박조원, 2006). 프레임 분석 연구의 대상이 주로 논쟁적 이슈인 경우가 많기 때문이다. 프레임이 특정 정보를 선택 또는 배제하고, 강조함으로써 시각과 관점을 형성하거나 강화하게 되므로 이와 떼어놓기 어려운 것이 바로 기사의 방향성이다. 특정 사안에 대한 기사의 핵심적 기조가 긍정적인지 부정적인지, 혹은 중립적인지 확인하는 것은 프레임 분석을 뒷받침하며 기사가 가지는 관점을 파악하는 효과적인 도구가 될 수 있다. 우유 가격 관련 보도는 논쟁적 이슈라고 보기는 어렵지만 우유 가격 관련 보도가 주로 가격 인상과 연관되어 있기 때문에 단순히 ‘가격을 인상한다’는 사실에만 초점을 맞출 경우 부정적 논조가 많을 가능성이 높다. 물가 상승률이나 사료값 인상, 젖소 축산 환경의 변화, 우유 소비 환경의 변화 등 우유와 관련 업계가 직면한 여러 가지 변화에 관한 논의나 주요 식품인 우유 가격 형성에 대한 사회적 합의 필요성 등은 중립적 논조를 통해 드러나기 쉽다.

마지막으로 프레임 분석 연구들에서 드물지 않게 나타나는 것은 시기별 프레임의 변화를 파악하는 것이다. 남녀 갈등 보도 프레임 연구를 수행한 김찬중(2022)은 시기별 프

레이프의 변화를 파악함으로써 이슈의 전개에 따른 프레임의 적절성을 평가할 수 있다고 보았다. 이슈가 김치 파동 관련 보도의 시기별 프레임 변화를 살펴본 이귀옥과 박조원(2006)은 분석 대상 기간 초기에는 사건에 대한 소비자 반응이나 정부의 책임, 사고의 대책 방안이 핵심 내용 프레임으로 나타났으나 점차 경제적 프레임과 갈등 프레임이 증가했던 반면, 사건의 원인을 규명하는 뉴스 프레임이 배제되어 사건의 원인인 안전성이나 비위생 논의는 낮은 수준에서 다루어진 것을 확인하였다. 우유 가격 이슈는 특정 사건이 아니기 때문에 한정된 기간의 문제라기보다는 지속적 성격의 이슈라고 볼 수도 있다. 하지만 2013년 원유가격연동제 이후 우유 가격의 변동이 컸던 시기를 중심으로 우유 가격과 관련한 큰 이슈가 있었던 시기별 프레임의 차이를 확인해 보는 것은 우유 가격을 둘러싼 환경이 변화한 만큼 논의의 핵심도 변화하고 있는지 살펴보기 위한 중요한 요소라고 할 수 있을 것이다.

## 2) 헬스 커뮤니케이션 관점의 뉴스 프레임 연구

우유는 식생활에서 많은 부분을 차지하는 중요한 식품이자 식재료이다. 어린이에게는 성장을 위한 영양소의 공급원으로, 노년층에는 칼슘 공급원으로 인식되고 있으며, 커피를 즐겨 마시는 사람들에게는 커피의 맛을 더욱 살려주는 역할을 하기도 한다. 빵이나 각종 요리에도 우유가 빠지지 않는 경우가 많다. 이처럼 우유가 식생활에서 중요한 부분을 차지하는 주요 식품인 만큼 우유의 가격도 대중에게 더욱 민감하게 받아들여질 수밖에 없다. 일반 소비자들은 실제 우유 가격을 구입처에서 확인하기 전까지는 흔히 언론의 보도를 통해 우유 가격 이슈를 접하게 되는데, 이때 우유 가격의 인상이나 동결에 대한 시각을 형성하게 되기 쉽다. 우유 가격 이슈에 대한 의견을 형성하려면 기본적으로 우유 가격의 결정 배경에 대한 이해가 선행되어야 하지만, 식품의 생산 및 유통구조나 가격 결정 배경을 일반 소비자가 모두 파악하기는 어렵다. 그해의 우유 가격이 물가나 관련 산업의 국내외적 상황을 반영한 합당한 가격 결정인지 판단 근거가 부족한 것이다. 따라서 우유라는 식품 자체는 생활과 밀접하지만 우유 가격 이슈에 대해서는 부족한 정보와 지식 때문에 언론의 보도 프레임에 의존하는 경향이 더욱 크게 나타나게 된다.

헬스커뮤니케이션 분야에서 언론의 보도 프레임 분석이 중요한 이유는 우유와 같은 식품, 의료 및 건강, 환경 등 일상에서 중요하고 밀접한 자리를 차지하지만 관련 정보가 충분치 않거나 주제의 전문성이 높은 경우가 많기 때문이다. 그와 같은 주제일수록 언

론을 통해 틀지어진 시각이나 관점이 그대로 수용자의 의견으로 형성되기 쉬울 수 있다. 그동안 헬스커뮤니케이션 영역에서 다뤄온 언론 프레임 분석은 식품 관련 위험(food risk)(김은이·반현, 2012; 김지윤·성민정, 2010; 박성희, 2006; 이귀옥·박조원, 2006), 미세먼지(김영옥·이현승·장유진·이혜진, 2015; 이준웅·김성희, 2018), 원자력(김원용·이동훈, 2005; Vossen, 2020), 감염병(김활빈, 2022; 표시영, 2020) 등 다양하다.

프레임 분석은 갈등을 내포하는 의제를 분석할 때 주로 쓰이고 있으나(김지주·권상희, 2020; 박경숙, 2002; 박기수, 2011; 양정혜, 2001), 사회에 일어난 다양한 사건이나 이슈에 대한 커뮤니케이션의 관점에서 언론의 보도를 점검해 보는 데에도 유용하게 쓰이고 있다(김영옥·이현승·장유진·이혜진, 2015; 김지윤·성민정, 2010; 이귀옥·박조원, 2006). 대표적으로 미세먼지와 관련한 위험보도의 특성과 보도 프레임, 정보원 특성을 분석한 김영옥·이현승·장유진·이혜진(2015)은 언론이 미세먼지 위험을 저감할 수 있는 변수로 다루기보다 어쩔 수 없는 외부 요인으로 인한 위험으로 보도하는 경향을 보였으며, 미세먼지 발생 원인을 줄이기 위한 정책적 방안을 간과하고 미세먼지 대처 요령을 보다 강조하여 미세먼지 위험의 원인과 해결을 개인의 몫으로 돌린다는 점을 지적하였다. 미세먼지 위험의 원인과 해결을 개인의 몫으로 다룰 경우 미세먼지 관련 정책이나 정부의 역할은 소극적으로 취급될 수밖에 없다. 우유 가격 관련 보도 또한 우유 가격 형성과 관련한 다양한 요소를 고려하지 않고 우유 가격이 인상된다는 사실 그 자체에만 초점을 맞출 경우 우유 가격을 둘러싼 구조적 개선이 뒷전이 될 수 있다. 주요 식품 중 하나인 우유 가격 이슈는 국내 식품 자급률이나 국내 식품 가격 안정성은 물론 수요에 따라 생산량을 유연하게 조절할 수 없는 업종인 낙농가의 생존에도 영향을 미치기 때문에 가볍게 다룰 문제는 아니다.

식품 관련 보도에 대한 프레임 분석은 주로 위험 커뮤니케이션(risk communication)의 관점에서 이루어져 온 바 있다. 언론을 위험 커뮤니케이션 과정의 참여자 중 하나로 인식하고 사회에 정보를 전달하는 통로로서 바라보는 것이다. 위험 커뮤니케이션 과정에서 언론은 위험을 공중에게 알리는 것은 물론 정부나 관계자의 적극적인 정책이나 규제를 유도해 내는 역할을 통해 사회 내의 위험 요소를 미리 제거하거나 감소시키는 긍정적인 역할을 인정 받아왔지만, 때로는 사실의 객관적 전달보다 과장, 자극, 편향 보도로 비판 받기도 하였다(이귀옥·박조원, 2006). 박성희(2006)는 1989년 라면 우지파동에서 2005년 김치 기생충 알 검출 사건까지 11개 식품안전 사고에 관한 언론 보도를 대상으로 뉴스 프레임을 분석하여 언론이 사회의 위기를 구축하는 양상을 추적하였다. 연구결과 언론 보도가 피해자·가해자 양자구도나 지나친 갈등 및 위험 확산 기제를 자주 활

용한다는 점을 발견하였고 이에 대한 개선을 제안하였다. 이귀옥·박조원(2006)은 김치 파동 관련 보도에 집중하여 뉴스 프레임과 정보원, 뉴스 제시 방식 등을 살펴보고, 김치 파동이 진행되는 동안의 뉴스 프레임의 변화를 5개 시기로 나누어 분석하였다. 이를 통해 김치 파동 이슈가 진행됨에 따라 프레임이 변화하였고, 프레임 변화의 계기가 주로 정부발표라는 결과를 도출하였다. 이와 함께 김치 파동 이슈에서 정부의 미숙한 위해 커뮤니케이션에도 불구하고 언론이 주요 정보원을 정부에 의존하면서 균형적 정보 전달을 위한 노력이 부족했다고 지적하였다.

식품 관련 보도를 기업의 위기관리 측면에서 연구한 김지윤·성민정(2010)은 2008년 발생한 주요 식품 안전사고 보도를 대상으로 분석하였다. 이들은 식품 관련 기업이 식품 안전사고 발생 시 조직의 위기 커뮤니케이션 관점에서 유용할 만한 내용을 제시하고 있다. 프레임별 정보원 인용에 차이를 보임에 따라 특정 프레임에 인용되거나 관련 정보를 제공할 가능성이 높은 정보원을 통해 위기관리 전략에 반영할 수 있어야 한다는 것이다. 이들은 조직의 위기관리 커뮤니케이션 전략 또한 대부분 언론 보도라는 중간 단계를 통해 수용자에게 전달되기 때문에 기사 프레임 분석이 중요한 역할을 할 수 있다고 보고 있다.

우유 가격 이슈는 그간 이루어진 식품 관련 보도에 대한 프레임 분석과 달리 식품 안전 이슈가 아니지만, 배경이 되는 정보량이 적은 사회 이슈로서 언론의 역할이 다른 이슈에 비해 크며, 우유 가격 보도에 영향을 받는 우유업계나 낙농가의 입장에서는 위기관리 커뮤니케이션의 측면에서 바라볼 수도 있다. 특히 우유와 같이 국민 건강의 큰 부분을 차지하고 생활과 밀접한 식품에 대한 이슈는 장기적으로 언론이 다루는 식품 정보에 대한 신뢰도, 국민 식생활과도 관련이 있기 때문에 그에 대한 점검을 통해 우유와 우유 가격에 대한 사회적 논의에도 함의를 이끌어낼 수 있을 것이다.

### 3. 연구문제 및 연구방법

#### 1) 연구문제

본 연구에서는 우유 가격 관련 보도에 대한 프레임 분석을 위해 선행연구를 검토하고 참고하여 본 연구의 목적에 부합할 수 있도록 다음과 같은 연구문제를 제시하였다.

- 연구문제 1 : 우유 가격 관련 기사의 보도 특성은 어떠한가?
- 연구문제 2 : 우유 가격 관련 기사의 정보원 특성은 어떠한가?
- 연구문제 3 : 우유 가격 관련 기사의 논조는 어떤 방향으로 구성되었는가?
- 연구문제 4 : 우유 가격 관련 기사의 뉴스 제시 방식은 어떠한가, 뉴스 프레임은 무엇인가?
- 연구문제 5 : 우유 가격 관련 기사의 시기별 논조와 뉴스 프레임은 어떤 차이가 있는가?

프레임 분석의 목적에 따라 형식적 프레임인 뉴스 제시 방식과 내용적 프레임을 중심으로 분석하되, 기사 유형, 통신사 출처 여부, 사진/그림/표 삽입 여부 등 보도 특성, 기사의 프레임에 영향을 주는 정보원에 대한 분석과 기사의 관점을 파악하는 데 도움을 주는 기사 논조 분석, 그리고 시기별 논조와 뉴스 프레임 차이에 대한 분석을 병행하였다.

## 2) 분석대상

본 연구의 분석을 위하여 한국언론진흥재단 뉴스 빅데이터 검색 시스템 빅카인즈(www.bigkinds.or.kr)를 활용하여 기사를 수집하였다. 빅카인즈는 종합일간지, 경제지, 지역일간지, 방송사 등을 포함한 국내 최대 기사 데이터베이스로, 총 54개 언론사의 기사를 검색할 수 있다. 기사 게재 기간은 2013년 1월 1일부터 2023년 10월 31일까지로 하였고, ‘우윳값’을 검색어로 하였다. 2013년은 원유가격연동제를 도입한 시기이며, 2023년은 그로부터 10년이 지난 시기이자 다시 우유 가격 인상이 물가 상승과 관련하여 많이 보도되었기 때문에 분석대상 기사의 시간적 범위를 2013년부터 2023년까지로 하여 연도별 이슈의 흐름과 시기별 차이를 함께 분석해 보고자 하였다. 검색어는 ‘우유’, ‘우유가격’, ‘우윳값’, ‘원유’, ‘원윳값’ 등 다양한 검색어를 통해 기사를 검색해 본 후 연구 주제를 포괄할 수 있는 기사의 비중이 가장 높은 ‘우윳값’으로 정하였다. 2023년 10월 31일 기준 총 1,572건의 기사가 검색되었고, 그중 중복기사나 사진만 있는 기사, 연구의 주제와 관련 없는 기사를 제외한 총 698건의 기사를 최종 수집, 분석하였다.

54개 언론사 중 52개 언론사에서 우유 가격과 관련한 기사를 게재한 것으로 나타났으며, 연도별 기사 수는 2013년이 339건(48.6%)으로 가장 많았고, 다음으로 2022년 135건(19.3%)을 기록하였다. 2013년은 원유가격연동제를 시행한 첫해이자 우유 가격의 인상을 두고 이해관계자 간 진통이 있었으며 소비자단체의 반발도 있었기 때문에 연중 우유 가격 관련 기사가 많았고, 2021년은 우윳값 인상과 관련하여 정부의 낙농진흥회 공영화, 용도별 차등가격제 제안 등 우윳값 협의와 관련된 보도가 많았으며, 2022년은 원유가격

개편을 두고 정부와 낙농가의 갈등이 있었고, 2023년에는 원유 가격 협상 소식이 많이 보도되어 기사 수에 반영된 것으로 보인다.

<표 1> 연도별 기사 수

연도	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
기사 수 (개)	339	7	6	15	0	33	3	5	83	135	72
비중 (%)	48.6	1.0	0.9	2.1	0.0	4.7	0.4	0.7	11.9	19.3	10.3

### 3) 분석 유목 및 조작적 정의

분석 유목은 선행연구를 참고하여 구성한 프레임과 기타 유목을 코딩지로 작성한 뒤 일정량의 연구 대상 기사를 무작위 추출하여 몇 차례 예비조사를 실시하였고, 이를 통해 본 연구의 목적과 데이터 특성에 맞게 유목을 수정하고 내용적 프레임을 도출하여 연구문제를 해결하기 위한 최종 분석 유목을 결정하였다.

기사의 보도 특성은 기사 유형(스트레이트, 분석/해설, 기타), 통신사 출처 여부, 사진/그림/표 삽입 여부로 분류하였다. 통신사 출처 여부는 단순히 통신사의 뉴스를 그대로 전달하는 보도인지, 이슈에 대해 기자의 직접 취재나 해설이 포함되어 있는지를 확인하기 위해 통신사 출처인지 아닌지를 살펴보고, 사진이나 그림, 표 삽입 여부는 보도를 접하는 사람들에게 표나 사진, 그래픽 등을 활용하여 분석적인 정보를 제공하거나 사안의 이해를 돕기 위한 노력을 기울였는지 확인하기 위해 보도 특성의 하나로 분류하였다.

정보원은 기사 내 인용된 정보원의 수가 3곳 이상일 경우 기사에 등장한 순서대로 3개까지만 입력하였고, ① 정부 및 관련부처, ② 우유업계, ③ 낙농가, ④ 마트, 편의점 관계자, ⑤ 소비자단체, ⑥ 시민, ⑦ 전문가, ⑧ 기타로 구분하였다. 소비자 반응이 민감한 우유 가격 특성상 정부 및 관련부처의 개입이 잦은 편이고, 우유업계나 낙농가는 우유 가격 관련 이슈에서 공급 측면의 주요 정보원이며, 마트, 편의점 관계자는 우유의 유통과 관련한 정보원이다. 소비자단체는 또한 우유 가격 보도에서 자주 등장하는 정보원이며, 우유 가격과 관련한 시민 반응을 인터뷰한 보도도 종종 발견되기 때문에 시민 또

한 정보원으로 포함하였다. 전문가는 여러 이슈에서 자주 등장하는 정보원인데, 우유 가격과 관련된 이슈를 보도함에 있어서도 정부와 공급, 수요 측면 이외에 객관적이고 전문적인 시각으로 현상을 진단하는 정보원을 활용하는지 확인하기 위하여 정보원으로 포함하였다.

우유 가격을 다루는 기사의 논조는 긍정, 중립, 부정으로 구분하였다. 긍정 논조는 우유 가격을 다루는 기사의 관점이 긍정적 가치 판단을 주로 포함하고 있는 경우로서, 기대, 환영 등 긍정적 단어가 보도 내용의 중심을 이루고 있을 때 긍정 논조라고 판단하였다. 중립 논조는 우유 가격을 다루는 기사의 관점이 가치 판단이 포함되지 않거나, 대립하는 양쪽의 입장을 고루 전달하는 경우로 정의하였다. 부정 논조는 우유 가격을 다루는 기사의 관점이 부정적 가치 판단을 포함하고 있는 경우로서, 공포, 비판, 혼란 등 부정적 단어가 보도 내용의 중심을 이루고 있을 때 부정 논조라고 판단하였다.

형식 프레임은 사건의 발생, 사실, 사건 중심적 보도일 경우 일화(사건) 중심, 사건의 근본적 원인이나 배경, 결과, 해석, 맥락, 통계적 증거 등을 강조할 경우 주제 중심으로 구분하였다. 내용 프레임은 이슈의 성격에 따라 적용할 수 있는 프레임에 차이가 있기 때문에 선행연구에서 도출된 프레임을 참고하되 연구 대상이 되는 기사를 미리 일정량 읽어본 후 해당 이슈에 적합한 프레임을 추가적으로 도출하는 과정이 필요하다. 따라서 내용 프레임은 선행연구를 참고하고 예비조사를 통해 경제적 영향, 정보 전달, 책임 귀인 프레임을 최종 내용 프레임으로 도출하였다. 기사의 제목과 핵심적인 내용이 우윳값 인상이 물가 상승이나 국가 경제에 미치는 영향, 여파, 손실, 손해 등에 초점을 맞출 경우 경제적 영향 프레임, 우윳값 인상과 관련 입장에 대한 정보를 전달하는 것에 초점을 맞출 경우 정보 전달 프레임, 우윳값 인상의 원인, 영향, 책임 등에 초점을 맞출 경우 책임 귀인 프레임으로 분류하였다.

시기별 분석에서 2013년은 원유가격연동제 도입으로 우유 가격 관련 보도가 매우 많았으므로 1시기, 2014년부터 2020년까지는 우유 가격의 변동이 크거나 관련 이슈가 크게 대두하지 않았기 때문에 2시기, 2021년부터는 우유 가격의 변동 폭이 커짐과 동시에 관련 이슈가 컸던 편이기 때문에(2021년 정부의 낙농진흥회 공영화 논의 및 낙농가 반발, 2022년 원유가격 개편 관련 정부와 낙농가 갈등, 2023년 원유 가격 협상) 3~5시기로 분류하여 차이를 확인하였다.

언론은 우유 가격을 어떻게 바라보는가: 우유 가격 관련 기사 프레임 분석을 중심으로

<표 2> 분석 유목 및 조작적 정의

분석 유목	분류	조작적 정의	
보도 특성	기사 유형	- 스트레이트 : 우윳값 인상에 대한 사실적 정보를 중심으로 전달 - 분석/해설 : 우윳값 인상에 대한 설명, 분석, 배경 정보, 예상 영향 등을 다룬 기사 - 기타 : 스트레이트, 분석/해설 기사 이외의 유형	
	통신사 출처 여부	기사 바이라인에 통신사가 명시되었으면 통신사 출처로 판단	
	사진/그림/표/삽입 여부	기사 내 사진이나 그림, 표가 삽입되었는지 확인	
	정부 및 관련부처	정부, 농림축산식품부, 공정거래위원회, 보건복지부 등	
정보원	우유업계	우유제조업체, 우유자조금관리위원회 등	
	낙농가	낙농업 종사자, 낙농가, 낙농 관련 협회 등	
	마트, 편의점 관계자	마트 관계자, 편의점 관계자 등	
	소비자단체	소비자 관련 단체	
	시민	시민, 누리꾼 등	
	전문가	교수, 전문가 등	
	기타	위의 분류에 포함되지 않는 경우	
	없음	정보원이 표시되지 않은 경우	
	기사 논조	긍정	우유 가격을 다루는 기사의 관점이 긍정적 가치 판단을 포함 (기대, 환영 등 긍정적 단어가 보도 내용의 중심을 이루고 있는 경우)
		중립	우유 가격을 다루는 기사의 관점이 중립적 (가치 판단을 포함하지 않거나, 대립하는 양쪽의 입장을 고루 전달하는 경우)
부정		우유 가격을 다루는 기사의 관점이 부정적 가치 판단을 포함 (공포, 비판, 혼란 등 부정적 단어가 보도 내용의 중심을 이루고 있는 경우)	
형식 프레임	일화 중심	사건의 발생, 사실, 사건 중심적 보도	
	주제 중심	사건의 근본적 원인이나 배경, 결과, 해석, 맥락, 통계적 증거 등을 강조	
내용 프레임	경제적 영향	기사의 제목과 핵심적인 내용이 우윳값 인상이 물가 상승이나 국가 경제에 미치는 영향, 여파, 손실, 손해 등에 초점	
	정보 전달	기사의 제목과 핵심적인 내용이 우윳값 인상과 관련 입장에 대한 정보를 단순 전달하는 것에 초점	
	책임 귀인	기사의 제목과 핵심적인 내용이 우윳값 인상의 원인, 영향, 책임 등에 초점	

#### 4) 분석과정 및 신뢰도 측정

기사의 코딩은 분석 유목의 조작적 정의를 포함한 코딩 지침서를 작성한 후 신문방송학 전공 박사학위 소지자 2명이 무작위 추출 기사 50개를 사전 코딩(pre-coding)한 결과를 바탕으로 분석 유목을 추가, 삭제, 보완하고 최종 분석 유목을 결정하였다. 코더 훈련을 거친 후 코더 간 신뢰도를 측정하기 위해 분석 기사의 20%를 교차 코딩하였고, 홀스티(Holsti, 1969)의 코더 간 신뢰도 검증 공식에 따라 신뢰도를 검사한 결과 보도특성 .93, 정보원 .88, 기사 논조 .86 형식프레임 .82, 내용프레임 .82로 나타났다. 일반적으로 신뢰도 .90 이상이면 코더 간 신뢰도가 매우 높다고 판단하며, 본 연구의 코더 간 신뢰도는 .82~.93로 나타나 대체로 신뢰도가 높은 것으로 볼 수 있다.

### 4. 연구결과

#### 1) 우유 가격 관련 기사의 보도 특성

본 연구의 연구문제 1과 관련하여 먼저 기사 유형을 살펴본 결과, 스트레이트 기사(260건, 37.2%)보다 분석/해설 기사(438건, 62.8%)가 더 많았던 것으로 나타났으며, 기타 유형의 기사는 없었다. 통신사 출처 여부는 통신사 출처인 경우가 10.3%(72건), 통신사를 출처로 하지 않는 경우가 89.7%(626건)로 나타났다. 사진/그림/표가 기사에 삽입된 경우는 전체 분석 대상 기사의 45.0%(314건)를 차지하였으며, 그렇지 않은 경우는 55.0%(384건)로 확인되었다.

우유 가격 관련 기사의 기사 유형이 스트레이트 기사보다 분석/해설 기사가 더 많았다는 것은 우윳값 인상 그 자체만을 다루기보다, 우윳값 인상의 배경, 예상 영향 등을 다룬 기사가 많았다는 것을 의미한다. 통신사를 출처로 하는 기사보다 그렇지 않은 기사가 더 많았다는 것은 직접 취재하거나 적어도 통신사 뉴스에 살을 붙여 보도한 기사가 많았다는 것으로 해석된다. 또한 사진이나 그림, 표가 삽입된 경우보다 그렇지 않은 경우가 더 많았지만 45.0%에서 사진/그림/표 등 기사의 이해를 돕기 위한 부가 정보를 제시했다는 점은 우유 가격과 관련한 보도가 소비자를 비롯하여 많은 사람들의 관심을 받고 있으며, 취재 가치가 있는 이슈라는 점을 간접적으로 보여주는 결과라고 판단된다.

<표 3> 우유 가격 관련 기사의 보도 특성

보도 특성		빈도(%)
기사 유형	스트레이트 기사	260(37.2)
	분석/해설 기사	438(62.8)
통신사 출처 여부	그렇다	72(10.3)
	아니다	626(89.7)
사진/그림/표 삽입 여부	있음	314(45.0)
	없음	384(55.0)

## 2) 우유 가격 관련 기사의 정보원 특성

본 연구의 연구문제 2와 관련하여 우유 가격 관련 기사에서 가장 많이 활용된 정보원을 살펴본 결과, 우유업계가 전체 정보원 인용의 43.5%(535건)를 차지하고 있었다. 다음으로는 우유 관련 정책을 조율하는 정부 및 관련부처 15.1%(186건)가 많이 인용된 정보원이었다. 다음으로는 기타 11.0%(136건), 마트 및 편의점 관계자 7.1%(87건), 낙농가 7.0%(86건), 시민 6.8%(84건), 소비자단체 4.8%(59건), 전문가 1.5%(19건) 순으로 나타났으며, 정보원 인용을 하지 않은 경우가 3.2%(39건)였다. 우유 가격 이슈에서 관련 당사자인 우유업계와 정책을 담당하는 정부 및 관련부처 인용이 많은 것은 당연하지만, 세 번째로 많이 인용된 기타 범주의 정보원을 살펴본 결과, 이에 포함되는 다수가 제과업계, 제

<표 4> 우유 가격 관련 기사의 정보원

정보원	빈도(%)
우유업계	535(43.5)
정부 및 관련부처	186(15.1)
기타	136(11.0)
마트, 편의점 관계자	87(7.1)
낙농가	86(7.0)
시민	84(6.8)
소비자단체	59(4.8)
없음	39(3.2)
전문가	19(1.5)

빵업계, 커피업계, 빙과업계, 기타 식품업계, 자영업자 등이라는 점에서 우유 가격의 관련 영향이 미치는 범위에 속하는 정보원을 인용하는 경우가 많은 편임을 알 수 있다.

하나의 기사에서 몇 군데의 정보원을 인용했는지 살펴본 결과, 정보원 한 곳만을 인용한 기사가 전체의 87.5%(611건)이며, 2개의 정보원을 인용한 기사는 56건(8.0%), 3개 이상의 정보원을 인용한 기사는 31건(4.4%)으로 나타났다. 정보원을 한 곳만 인용한 단일 정보원 기사가 다수를 차지하고 있다는 점은 우유 가격 관련 기사의 정보원의 다양성이 제고되어야 함을 시사한다.

<표 5> 우유 가격 관련 기사의 정보원 인용 수

정보원 인용 수	빈도(%)
1개	611(87.5)
2개	56(8.0)
3개 이상	31(4.4)

### 3) 우유 가격 관련 기사의 논조

다음으로 연구문제 3과 관련하여 우유 가격 관련 기사의 방향성을 판단할 수 있는 기사 논조를 확인해본 결과, 우유 가격을 다루는 기사의 관점이 중립적인 중립 논조가 52.6%로 가장 많았다. 다음으로 부정적 가치 판단을 포함하는 부정 논조가 45.0%, 긍정적 가치 판단을 포함하는 긍정 논조가 2.4%인 것으로 나타났다. 언론의 보도는 기본적으로 중립적이어야 함에도 우유 가격 관련 기사는 부정 논조가 45.0%로 매우 많은 편으로 볼 수 있다.

<표 6> 우유 가격 관련 기사의 논조

논조	빈도(%)
긍정	17(2.4)
중립	376(52.6)
부정	314(45.0)

정보원별로 우유 가격 관련 기사의 논조가 어떻게 다른지 분석해 본 결과, 우유업계(59.3%), 정부 및 관련 부처(58.6%)를 정보원으로 한 경우 중립 논조가 가장 많았고, 시

언론은 우유 가격을 어떻게 바라보는가: 우유 가격 관련 기사 프레임 분석을 중심으로

민(91.7%), 전문가(89.5%), 소비자단체(69.5%), 기타(64.7%), 마트, 편의점 관계자(54.0%), 정보원이 없는 경우(56.4%), 낙농가(48.8%)를 정보원으로 하는 경우 부정 논조가 긍정, 중립 논조보다 많은 것으로 나타났다. 특히 시민과 전문가, 소비자단체를 정보원으로 인용한 경우 부정 논조가 두드러지는 것으로 확인되었다.

<표 7> 정보원에 따른 우유 가격 관련 기사의 논조(단위: 건(%))

논조	정부, 관련 부처	우유 업계	낙농가	마트, 편의점 관계자	소비자 단체	시민	전문가	기타	없음
긍정	15 (8.1)	16 (3.0)	4 (4.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.7)	0 (0.0)
중립	109 (58.6)	317 (59.3)	40 (46.5)	40 (46.0)	18 (30.5)	7 (8.3)	2 (10.5)	47 (34.6)	17 (43.6)
부정	62 (33.3)	202 (37.8)	42 (48.8)	47 (54.0)	41 (69.5)	77 (91.7)	17 (89.5)	88 (64.7)	22 (56.4)
합계	186 (100.0)	535 (100.0)	86 (100.0)	87 (100.0)	59 (100.0)	84 (100.0)	19 (100.0)	136 (100.0)	(100.0)

$\chi^2 = 166.9, df = 18, p < .001$

#### 4) 우유 가격 관련 기사의 뉴스 제시 방식 및 뉴스 프레임

연구문제 4와 관련하여 우유 가격 관련 기사가 뉴스를 제시하는 방식을 분석해 본 결과, 사건의 근본적 원인이나 배경, 결과, 해석, 맥락, 통계적 증거 등을 강조하는 주제 중심 방식이 67.3%(470건)로 높은 비중을 차지하고 있었다. 사건의 발생, 사실, 사건 중심으로 뉴스를 제시하는 일화 중심 방식은 32.7%(228건)로 나타났다. 우유 가격에 대한 뉴스를 제시하는 방식이 주제 중심 방식이 더 많다는 것 자체는 주제에 대한 논의가 어느 정도 이루어지고 있다는 점에서 긍정적으로 볼 수 있다. 하지만 기사의 내용을 살펴보면 주제 중심 기사의 다수가 우유 가격이 상승하여 소비자 부담이 커질 것으로 예상된다거나 물가 상승이 우려된다는 식의 결과에 대한 언급이 자주 따라붙는 것이어서 언론이 다루는 우유 가격 관련 주제를 다변화할 필요가 있는 것으로 파악된다.

<표 8> 우유 가격 관련 기사의 뉴스 제시 방식

형식적 프레임	빈도(%)
일화 중심	228(32.7)
주제 중심	470(67.3)

다음으로 우유 가격 관련 기사의 주요 내용이 가지는 프레임을 분석해 본 결과, 정보 전달 프레임(42.4%), 책임 귀인 프레임(30.1%), 경제적 영향 프레임(27.5%) 순으로 높게 나타났다. 우유 가격 관련 기사에서 책임 귀인 프레임은 우윳값 인상의 원인, 영향, 책임 등에 초점을 맞추는 것으로 우유 가격이 인상되거나 동결되었을 때 어떤 원인이 있는지, 누구에게 책임이 있는지를 따지는 경우를 말한다. 경제적 영향 프레임은 주로 우유 가격이 상승했을 때 물가 상승이나 우유를 사용하는 인접 산업에 미치는 영향 등을 위주로 다룬 것들이다. 우윳값 인상과 관련 입장에 대한 정보 전달에 초점을 맞추는 정보 전달 프레임을 제외하면, 우유 가격 관련 기사의 내용 프레임은 책임 귀인 프레임과 경제적 영향 프레임 두 가지로 나타난다. 이는 우유 가격이라는 이슈에 대한 언론의 틀이 매우 제한적이고 단순하다는 것으로 볼 수 있다. 언론은 우유 가격 인상이나 논란의 책임 소재를 가리고, 우유 가격 인상이나 동결이 우리 사회에 경제적으로 어떤 영향을 주는지에 대해서 관심이 크다는 의미이기도 하다.

<표 9> 우유 가격 관련 기사의 내용 프레임

내용 프레임	빈도(%)
경제적 영향	192(27.5)
정보 전달	296(42.4)
책임 귀인	210(30.1)

마지막으로 정보원에 따라 뉴스 프레임이 어떻게 다른지 분석해본 결과, 정부 및 관련 부처(49.7%), 낙농가(47.7%), 우유업계(47.0%)를 정보원으로 한 경우 정보 전달 프레임이 가장 많았고, 소비자단체(71.2%), 정보원이 없는 경우(56.4%), 마트, 편의점 관계자(50.0%)를 정보원으로 한 경우 책임 귀인 프레임이 가장 많았다. 전문가(73.7%), 시민(56.0%), 기타(42.6%) 정보원을 인용한 경우는 경제적 영향 프레임이 가장 많이 나타났다.

언론은 우유 가격을 어떻게 바라보는가: 우유 가격 관련 기사 프레임 분석을 중심으로

<표 10> 정보원에 따른 우유 가격 관련 기사의 내용 프레임(단위: 건(%))

내용 프레임	정부, 관련 부처	우유 업계	낙농가	마트, 편의점 관계자	소비자 단체	시민	전문가	기타	없음
경제적 영향	28 (15.1)	145 (27.2)	9 (10.5)	25 (29.1)	8 (13.6)	47 (56.0)	14 (73.7)	58 (42.6)	8 (20.5)
정보 전달	92 (49.7)	251 (47.0)	41 (47.7)	18 (20.9)	9 (15.3)	16 (19.0)	1 (5.3)	49 (36.0)	9 (23.1)
책임 귀인	65 (35.1)	138 (25.8)	36 (41.9)	43 (50.0)	42 (71.2)	21 (25.0)	4 (21.1)	29 (21.3)	22 (56.4)
합계	185 (100.0)	534 (100.0)	86 (100.0)	86 (100.0)	59 (100.0)	84 (100.0)	19 (100.0)	136 (100.0)	39 (100.0)

$\chi^2 = 208.8$  df = 27,  $p < .001$

### 5) 우유 가격 관련 기사의 시기별 논조 및 내용 프레임 분석

연구문제 5와 관련하여 우유 가격 관련 기사의 시기별 논조를 분석해 본 결과, 정부의 낙농진흥회 공영화 논의와 이에 대한 낙농가의 반발이 있었던 3시기(2021년)에 우유 가격 관련 기사의 부정적 논조가 두드러진 것으로 나타났다(80.7%). 긍정 논조는 1~3시

<표 11> 시기별 우유 가격 관련 기사의 논조(단위: 건(%))

논조	1시기 (2013)	2시기 (2014~2020)	3시기 (2021)	4시기 (2022)	5시기 (2023)
긍정	3 (0.9)	2 (2.9)	0 (0.0)	9 (6.7)	3 (4.2)
중립	187 (55.2)	44 (63.8)	16 (19.3)	71 (52.6)	49 (68.1)
부정	149 (44.0)	23 (33.3)	67 (80.7)	55 (40.7)	20 (27.8)
합계	339 (100.0)	69 (100.0)	83 (100.0)	135 (100.0)	72 (100.0)

$\chi^2 = 70.11$ , df = 8,  $p < .001$

기에 비해 4시기와 5시기에 약간 증가하였으나 전체 분석 보도 중 긍정 논조 자체가 많지 않기 때문에 큰 의미를 부여하기는 어렵다.

우유 가격 관련 기사의 시기별 내용 프레임을 분석해 본 결과, 경제적 영향 프레임은 정부의 낙농진흥회 공영화 논의가 있었던 3시기(2021년)에 47.0%로 다른 시기보다 두드러졌고, 원유가격 개편을 두고 정부와 낙농가의 갈등이 있었던 4시기(2022년)에 30.4%로 나타났다. 정보 전달 프레임은 비교적 보도 수가 적었던 2시기에 71.0%로 가장 많았으며, 물가 상승과 관련한 원유 가격 협상 소식이 많이 보도되었던 5시기(2023년) 61.1%, 원유 가격 개편 관련 정부와 낙농가의 갈등이 표출된 4시기(2022년) 51.1%로 나타났다. 책임 귀인 프레임은 정부의 낙농진흥회 공영화 논의와 낙농가의 반발이 있었던 3시기(2021년) 44.6%, 원유가격연동제가 처음 실시된 1시기(2013년) 34.8%로 나타났다.

<표 12> 시기별 우유 가격 관련 기사의 내용 프레임(단위: 건(%))

내용 프레임	1시기 (2013)	2시기 (2014~2020)	3시기 (2021)	4시기 (2022)	5시기 (2023)
경제적 영향	93 (27.4)	8 (11.6)	39 (47.0)	41 (30.4)	11 (15.3)
정보 전달	128 (37.8)	49 (71.0)	7 (8.4)	69 (51.1)	44 (61.1)
책임 귀인	118 (34.8)	12 (17.4)	37 (44.6)	25 (18.5)	17 (23.6)
합계	339 (100.0)	69 (100.0)	83 (100.0)	135 (100.0)	72 (100.0)

$\chi^2 = 87.0$  df = 8,  $p < .001$

## 5. 결론 및 논의

본 연구는 언론의 보도가 우유 가격에 대해 어떻게 바라보고, 어떤 시각으로 기사를 구성하고 있는지 알아보고자 하였다. 대중은 언론 외에도 다양한 매체를 통해 정보를 접하게 되었지만, 신뢰도를 갖는 출처로서 언론의 의미는 여전히 유효하다. 따라서 우유 가격과 관련하여 소비자들이 인식을 형성하는 중요한 정보로서 우유 가격 관련 언론의

보도를 분석하는 것은 의미가 있다.

우유 가격에는 다양한 이해관계와 국내외 상황이 반영되지만, 이를 객관적으로 바라보고 폭넓은 관점으로 전달하고 있는지에 대해서는 과학적인 확인이 필요하다. 우유 가격에 대한 소비자의 인식에 영향을 미칠 수 있는 미디어의 우유 가격 이슈 보도의 특성을 파악하고 우유 가격 동결이나 인상 등과 관련한 언론 보도의 프레임이 어떻게 형성되어 있는지 분석하여, 이를 통해 언론이 우유 가격 이슈를 어떤 시각으로 재구성하고 있는지 알아보고자 하였다. 분석결과를 토대로 언론이 우유 가격을 다루는 시각을 정리하고, 향후 우유 가격 관련 기사가 다루어야 할 정보와 나아가야 할 방향을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 우유 가격 관련 기사는 분석/해설 기사의 비중이 스트레이트 기사보다 높은 것으로 나타났으며, 통신사를 출처로 하지 않는 기사가 다수를 차지하고, 사진/그림/표가 삽입된 기사도 많은 편이었다. 우유 가격 이슈에 대한 언론의 분석/해설이 많다는 것은 우유 가격 관련 이슈를 보도할 때 단순히 우유 가격이 인상된다는 사실 전달에 그치지 않고 우유 가격 상승의 배경이나 그에 따른 영향을 함께 보도하는 경우가 많다는 점에서 고무적이지만, 분석/해설 기사에서 우유 가격 변동에 관해 다루고 있는 정보가 다양한지에 관해서는 추가적인 조사가 필요하다. 분석/해설 기사의 내용을 살펴보면 ‘원유가격연동제나 정부의 유업계 가격 인상 자제 요청(문수정, 2023)’ 등과 같은 일률적인 내용이 많은 편이기 때문이다. 통신사 출처의 기사가 적고 직접 취재한 기사가 많다는 점은 언론의 직접 취재 비중이 높다는 의미이기 때문에 우유 가격 이슈에 대한 언론의 관심이 높다는 것을 간접적으로 확인할 수 있다. 사진/그림/표가 삽입된 기사의 비중도 적지 않았는데 실제 해당 기사를 찾아보면 가격 인상률과 같은 수치나 그래프를 담거나 소비자가 우유 앞에서 망설이는 모습을 담은 사진과 같은 부가 정보를 함께 전달하는 기사가 많았으며, 소비자의 관심이 높은 이슈라는 점에서 이해에 도움이 되는 정보 배치를 고려한 것으로도 볼 수 있다.

둘째, 우유 가격 관련 기사의 정보원은 우유업계와 정부 부처 위주이며, 단일 정보원 활용이 많다. 뉴스에서 정보원의 인용은 보다 객관적이고 다양한 의견과 주장을 대변할 수 있는 방향으로 이루어져야 하지만, 우유 가격 관련 기사는 직접 이해관계자라고 할 수 있는 낙농가 활용 비중이 낮고, 단순한 정보원만을 활용하고 있다. 이귀옥·박조원(2006) 또한 식품 이슈에 있어 정보원 활용이 정부 부처에 의존하는 경향이 있다고 지적한 바 있다. 이를 바탕으로 정부, 기업, 전문가, 학계, 시민 등 다각적인 정보원을 기반으로 균형적인 정보를 제공하려는 노력 등 보도 관행의 적극적인 개선이 필요하다고 언

급하였는데, 우유 관련 보도 역시 소비자단체나 전문가와 같은 정보원을 추가로 활용하여 보다 폭넓은 논의의 장을 만들어 갈 필요가 있다. 또한 기타 정보원의 활용이 높은 편인데, 기사를 직접 살펴보면 주로 제과, 식품, 커피업계 등 우유 가격의 영향을 받을 수 있는 인접 산업, 2차적 이해관계자가 포함된다. 이는 우유 가격 관련 기사의 내용 프레임 중 경제적 영향 프레임과도 관련이 있는데, 우유 가격 관련 기사가 우유 가격 인상이나 동결의 ‘결과’, 즉 물가 인상이라는 경제적 영향에 주목하고 있는 경우가 많다는 것과 관련이 깊다. 그렇기 때문에 우유 가격 인상이나 동결의 원인이나 해결방안과 관련된 논의를 확대하기 위해서는 인접 산업의 정보원보다 1차적 이해관계자와 객관적 분석이 가능한 정보원 활용이 보다 적극적으로 이루어져야 한다.

셋째, 우유 가격 관련 기사의 논조는 부정 논조가 45.0%로 높은 비중을 차지한다. 우유 가격은 ‘인상’할 때만 자주 다루어지는 특성이 있기 때문에 긍정 논조가 많으리라고 기대할 수는 없지만 중립적인 논조의 기사 비중이 더욱 높아져야 한다는 점은 명확하다. 다시 말해 우유 가격 인상의 부정적 결과를 전망, 예측하고 쉽게 다른 물가 상승과 연관 지어버리는 경향이 발견되며, 이에 대한 객관적인 관측이 더욱 필요한 상황이다. 이는 정보원 활용에서 전문가 비중이 매우 낮은 것에서도 기인한다고 파악된다. 시민과 전문가, 소비자단체를 정보원으로 인용한 경우 부정 논조가 두드러지는 특성도 확인되었는데, 우유 가격 인상 이슈와 시민, 소비자단체의 반응을 엮어 보도하면서 부정 논조를 뒷받침하는 사례가 많으며, 전문가 또한 부정 논조의 기사에서 자주 활용된다는 점에서 전문가의 활용도 보다 다양한 방식으로 고려될 필요가 있다는 점을 시사한다.

넷째, 우유 가격 관련 기사가 단순히 우유 가격 인상이라는 ‘사건’을 다룬 기사보다 우유 가격 인상이나 동결의 배경, 결과, 맥락 등을 다룬 비중이 더 높았다는 점은 스트레이트 기사보다 분석/해설 기사가 많았던 점과도 이어진다. 하지만 실제 해당 분류의 기사를 살펴본 결과 우유 가격 인상이나 동결의 결과에 주목하거나 비슷한 입장을 나열하는 방식의 기사가 다수를 차지하고 있었다. 언론은 우유 가격 인상 이슈에서 주로 ‘결과’를 선택하고 강조하는 셈이다. 우유 가격 인상 이슈에서 중요하지만 언론의 시각에서는 ‘배제’되는 정보는 무엇인지, 그것이 기사로 다루어질 수 있도록 언론의 심층적인 취재와, 관련 업계에서는 정보 제공 및 커뮤니케이션 노력이 요구된다. 소비자단체나 마트, 편의점 관계자를 정보원으로 할 때 책임 귀인 프레임이 두드러지고, 전문가와 시민을 정보원으로 인용할 때 경제적 영향 프레임이 가장 많이 나타난 점을 정보원에 따른 논조 분석과 연관 지어 볼 때, 우유 가격 관련 기사에서 주로 소비자단체의 반응은 책임 귀인 프레임을 통해 부정 논조를 형성하며, 전문가와 시민의 반응은 경제적 영향 프

레이미를 통해 부정 논조를 형성하는 것으로 파악할 수 있다. 따라서 우유업계나 낙농가는 조직의 위기 관리 커뮤니케이션의 측면에서 가격 인상에 민감한 정보원인 시민과 소비자단체를 대상으로 한 가격 형성 구조 관련 이해 확대를 위한 노력이 필요하며, 언론이 전문가를 정보원으로 활용할 때 보다 다양한 프레임이 제시될 수 있는 방안을 모색해야 할 것이다.

다섯째, 우유 가격 관련 기사는 내용 프레임이 매우 제한적이고 단순하다. 다른 이슈들에 비해 내용 프레임이 다양하지 못하기 때문에 해당 이슈가 사회에서 논의되는 방식도 단순해질 우려가 있다. 언론이 바라보는 우유 가격 이슈는 우유 가격 인상의 ‘책임’과 물가 상승이라는 ‘경제적 결과’를 선택하고 강조하고 있다. 논의의 폭이 우유 가격 인상의 책임이 누구에게 있는지, 우유 가격이 인상되거나 동결되면 물가나 소비자, 다른 업계에 얼마나 영향을 미치는지에 제한되어 있는 것이다. 언론은 우유 가격 이슈를 다룰 때 낙농가나 우유업계를 둘러싼 환경 변화, 우유 소비 변화, ‘사회적 식품’으로서의 우유가 가지는 의미 등을 고려하여 새로운 관점의 사회적 논의가 이루어질 수 있는 화두를 던져주어야 할 필요가 있다. 그러기 위해서는 관련 정보를 갖고 있는 우유업계에서도 적극적으로 이슈를 바라보는 관점의 다양화를 시도할 수 있는 정보를 제공하는 것이 중요하다. 우유 가격을 인상할 때 외에도 우유 가격 형성에 관한 사회적 논의를 위한 정보를 꾸준히 제공하면 궁극적으로는 합리적인 우유 가격이 형성되는 데에도 기여할 수 있어 소비자에게도 도움이 된다. 우유 가격, 그리고 나아가서는 우리나라 우유의 현재와 미래에 대한 사회적 논의가 지금보다 조금 더 다양해질 수 있는 환경을 조성하기 위해서는, 현재의 언론 보도에서 배제된 정보가 무엇인지 면밀히 살펴보고 이를 보완하려는 노력 또한 필요할 것이다.

여섯째, 우유 가격 관련 기사의 시기별 논조 및 내용 프레임 분석을 통해서는 경제적 영향 프레임이 정부와 낙농가의 갈등이 있었던 시기에 두드러졌던 것이 눈에 띈다. 3시기(2021년)는 정부가 낙농진흥회 공영화를 제시하면서 ‘낙농산업발전위원회’를 통해 새로운 가격 체계를 도입하겠다고 밝혔는데, 이를 두고 낙농가의 반발이 이어졌다. 4시기(2022년) 또한 3시기에서 이어지는 정부와 낙농가의 갈등이 있었다. 이는 정부가 우유 가격이 경제에 미치는 영향을 통제하기 위한 정책을 펼칠 때 경제적 영향 프레임이 두드러진다는 것을 보여준다. 책임 귀인 프레임 또한 3시기(2021년)에 두드러졌는데, 식품 이슈에서 정부의 역할이 크게 작용하고 있다는 선행연구(이귀옥·박조원, 2006)와도 이어지는 결과이다.

본 연구는 우리의 식탁과 가까운 식품인 우유의 가격과 관련된 이슈가 보도될 때 어

면 것들이 배제되고 선택되는지, 보도의 특성과 정보원 활용, 프레임 분석을 통해 점검하였다. 우유 가격 이슈의 시기별로 기사의 수가 의미 있는 분석을 할 수 있을 만큼 충분하지 않았다는 점은 이 연구의 한계라고 할 수 있다. 또한 분석대상 기사에 관한 질적 분석이 함께 이루어졌다면 우유 가격 관련 보도 분석을 학문적, 실용적으로 활용할 수 있도록 하는 데 풍부한 함의를 이끌어낼 수 있었을 것이다. 가령 질적 분석을 통해 우유 가격 보도에서 다루어야 할 정보임에도 배제된 것이 무엇인지 면밀하게 확인할 수 있었다면, 해당 정보를 언론에서 다루거나 대중들이 쉽게 접할 수 있도록 제공해야 할 커뮤니케이터들에게도 실용적 도움이 될 수 있었을 것이다. 추후 분석 대상 시기를 더욱 확대하고 우유 관련 이슈 전체를 대상으로 하여 질적 분석까지 이루어진다면 우유 관련 이슈의 사회적 논의의 장을 넓히고 학문적으로는 우유 자체에 관한 부정적 보도가 소비자 인식이나 소비에 미치는 영향(김진서·신형철, 2020; 이해영·이종인, 2016)을 살펴보는 데 머물러 있었던 우유 관련 보도 분석, 나아가 식품 보도 분석의 범위를 확장하는 데에도 도움이 될 것이다.

## 참고문헌

- 김영옥 · 이현승 · 장유진 · 이혜진 (2015). 언론은 미세먼지 위협을 어떻게 구성하는가?: 미세먼지 위협 보도 프레임과 정보원 분석. <한국언론학보>, 59권 2호, 121-154.
- 김원용 · 이동훈 (2005). 언론보도의 프레임 유형화 연구: 국내 원자력관련 신문보도를 중심으로. <한국언론학보>, 49권 6호, 166-197.
- 김은이 · 반현 (2012). 뉴스 프레임 분석을 통해 본 언론의 위해 식품 보도 태도. <한국소통학보>, 17호, 234-257.
- 김지윤 · 성민정 (2010). 위기 이력이 언론의 위기 보도에 미치는 영향: 국내 식품 안전사고의 보도 프레임을 중심으로. <광고학연구>, 21권 6호, 131-158.
- 김지주 · 권상희 (2020). 사회적 갈등 이슈에 대한 뉴스 프레임 연구: 문재인 정부의 탈원전 정책을 중심으로. <한국방송학보>, 34권 2호, 5-43.
- 김진서 · 신형철 (2020). 우유에 대한 부정적 보도와 소비자의 건강신념, 신뢰도, 구매의도 간의 관계. <식공간연구>, 15권 1호, 37-60
- 김찬중 (2022). 국내 언론의 남녀 갈등 보도 프레임 연구: 언론사의 정치적 이념 성향과 보도 시기를 중심으로. <한국콘텐츠학회논문지>, 22권 12호, 303-315.
- 김활빈 (2022). 지역 이슈로서 코로나19 뉴스 프레임에 관한 연구: <조선일보>, <한겨레>, <매일신문>의 사설을 중심으로. <사회과학연구>, 61권 3호, 563-592.
- 문수정 (2023.7.29). ‘우유 가격 3000원 시대’ 열리나... 원유값 인상에 밀크플레이션 우려 ↑. <국민일보> [https://www.kmib.co.kr/article/view.asp?arcid=0018512927&utm\\_source=chatgpt.com](https://www.kmib.co.kr/article/view.asp?arcid=0018512927&utm_source=chatgpt.com)
- 박경숙 (2002). 집단 갈등 이슈의 방송 뉴스 프레임 분석: 의약 분업 뉴스 프레임을 중심으로. <한국언론학보>, 46권 2호, 310-340.
- 박기수 (2011). 4대강 사업 뉴스에 대한 보도 프레임 연구. <한국언론학보>, 55권 4호, 5-26.
- 박상돈 · 신선미 (2024.1.18). 지난해 우유 물가 상승률 14년만에 최고...올해도 가격 오르나. <연합뉴스>, <https://www.yna.co.kr/view/AKR20240117149500030>
- 박성희 (2006). 위험보도의 위기구축 기제 프레임 분석: 식품안전 보도를 중심으로. <한국언론정보학보>, 35호, 181-210.
- 신선미 (2024a.10.5). 9월 세계 식량가격 3% 상승...설탕값 10% 올라. <연합뉴스>, <https://www.yna.co.kr/view/AKR20241005029200030>
- 신선미 (2024b.7.29). 우유소비는 줄고 수입은 늘어...유업계, 고급 신사업으로 다각화. <연합뉴스>, <https://www.yna.co.kr/view/AKR20240727029000030>
- 양정혜 (2001). 사회갈등의 의미 구성하기: 의료분쟁 보도의 프레임 분석. <한국언론학보>, 45권 2호, 284-315.
- 양정혜 · 이현주 (2005). 텔레비전 뉴스와 젠더 질서: 성매매 방지법 보도의 프레임 분석. <한국

- 방송학보>, 19권 2호, 378-418.
- 이귀옥 · 박조원 (2006). 식품 위해(food risk) 보도의 뉴스 프레임 분석: 김치 파동 사례를 중심으로. <한국방송학보>, 20권 5호, 260-305.
- 이준웅 · 김성희 (2018). 미세먼지 재해 보도의 프레임 분석. <한국언론학보>, 62권 4호, 125-158.
- 이혜영 · 이종인 (2016). 우유에 대한 부정적 내용의 보도가 소비자 인식에 미치는 영향에 관한 연구. <강원농업생명환경연구>, 28권 3호, 10-16.
- 표시영 (2020). 한국 공영방송의 ‘코로나19’ 관련 보도의 프레임 분석: KBS <뉴스 9>를 중심으로. <한국콘텐츠학회논문지>, 20권 12호, 112-122.
- 한국농촌경제연구원 (2024). <농업 전망 2024>. 나주: 한국농촌경제연구원
- 한국언론진흥재단 (2022). <2022 언론수용자 조사>. 서울: 한국언론진흥재단.
- 홍승완 (2024.6.16). [뉴스 플러스] 우윳값 나비효과...여름 디저트 가격 들썩인다. <아주경제>, <https://www.ajunews.com/view/20240616131705577>
- Entman, R. M. (1993). Framing: Towards clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 41(4), 51-58.
- Fiske, S. T., & Taylor, S. E. (1991). *Social cognition*. New York: McGraw-Hill, Inc.
- Holsti, O. R. (1969). *Content analysis for the social sciences and humanities*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Iyengar, S. (1991). *Is anyone responsible? How television frames political issues*. Chicago, IL: The University of Chicago Press.
- Kitzinger, J. & Reilly, J. (1997). The rise and fall of risk reporting: Media coverage of human genetics research, ‘false memory syndrome’ and ‘mad cow disease’. *European Journal of Communication*, 12(3), 319-350.
- Vossen, M. (2020). Nuclear energy in the context of climate change: A frame analysis of the Dutch print media. *Journalism Studies*, 21(10), 1439-1458.

최초 투고일: 2024년 10월 13일

논문 수정일: 2024년 11월 27일

게재 확정일: 2024년 12월 09일

## **How the media views milk prices:**

A frame analysis of News coverage on the milk price<sup>\*</sup>

**Eunjeong Jeong<sup>\*\*</sup>**

(Assistant Researcher, Korea Institute of Sport Science)

**Jiyeon Ahn<sup>\*\*\*</sup>**

(Lecture, Department of Media & Social Information, Hanyang University)

Milk is a nutritious food in itself, but it also serves as an ingredient in other foods such as bread, ice cream, and snacks, as well as in processed products like butter, cream, and cheese, which are more frequently consumed in modern diets. Additionally, it is commonly consumed with foods like coffee and bread. Given that milk is a significant part of the nation's food consumption, both the government, the food industry, and citizens are sensitive to milk prices, making the media's approach to reporting on milk prices an important subject of interest. Therefore, this study aims to analyze how the media has framed the issue of milk price increases over a period of more than 10 years, focusing on how the topic of "milk prices" has been addressed in the media and how the social perspective on milk prices has been constructed through news frames. The findings show that the sources of information for milk price-related articles mainly come from the dairy industry and government departments, with many articles relying on a single source. Additionally, the tone of the articles tends to be predominantly negative. Moreover, the frames used to cover milk price increases or freezes are very limited and simplistic. These findings highlight the need for a broader perspective and more active discussions on how milk is viewed in society.

*Key words : milk prices, frame, news sources, food news, news characteristics*

---

\* This study was supported by the research grant from the Korean Health Communication Association and the Korea Dairy Committee.

\*\* steelzzang@hanmail.net, First author

\*\*\* jiy25na@naver.com, Corresponding author