

21. 밑줄 친 "The best is the enemy of the good."이 다음 글에서 의미하는 바로 가장 적절한 것은?

Gold plating in the project means needlessly enhancing the expected results, namely, adding characteristics that are costly, not required, and that have low added value with respect to the targets — in other words, giving more with no real justification other than to demonstrate one's own talent. Gold plating is especially interesting for project team members, as it is typical of projects with a marked professional component — in other words, projects that involve specialists with proven experience and extensive professional autonomy. In these environments specialists often see the project as an opportunity to test and enrich their skill sets. There is therefore a strong temptation, in all good faith, to engage in gold plating, namely, to achieve more or higher-quality work that gratifies the professional but does not add value to the client's requests, and at the same time removes valuable resources from the project. As the saying goes, "The best is the enemy of the good."

- ① Pursuing perfection at work causes conflicts among team members.
- ② Raising work quality only to prove oneself is not desirable.
- ③ Inviting overqualified specialists to a project leads to bad ends.
- ④ Responding to the changing needs of clients is unnecessary.
- ⑤ Acquiring a range of skills for a project does not ensure success.

금도금 = 비유적인 표현으로, 전문성을 충족할 만하지만 고객의 요구에 대하여 부가가치가 없음 (예를 들어 수학경시대회에 나가서 문제를 푸는 것은 내 실력을 체크하고, 자기 만족을 위해 우승하고자 함. 그러나 이는 사회 전체적으로 이득이 되지 않음, 개인의 만족감을 위한 것일뿐)

노란색 형광펜 : 금도금의 부정적인 측면(예상되는 결과를 불필요하게 향상하고, 자신의 재능을 입증하는 것 외에는 실질적인 명분이 없는 더 많은 것을 제공함) 즉 비용이 많이 들고 필요하지 않고, 부가 가치가 낮은 특성을 추가함.

초록색 형광펜 : 전문적 자율성을 갖춘 전문가들이 금도금을 선호하는 이유 - 종종 프로젝트를 자신의 다양한 능력을 테스트하고 강화할 기회로 여기기 때문, 이로 인해 전문가들의 욕구는 만족시키지만 고객의 가치를 더하지 않음. 왜 고객의 가치를 더하거나 만족시키지 못할까? 목표와 관련하여 부가 가치가 낮은 특성을 추가하기 때문. 또한 고객의 가치를 더하지 않으면서 더 높은 품질의 성과를 달성하려고 함. 즉 전문가들은 금도금을 자신의 능력을 확인하고 자신의 사리사욕

을 채우는 용으로 사용하는 것일뿐.

“The best is the enemy of the good” (최고는 좋음의 적이다)

the best = gold plating을 통해 자신의 전문성을 입증하는 것

the good = client가 실제로 원하는 것

-> the best가 the good에 부정적 영향(enemy)을 미치며, 이는 정답 2번인 '오로지 자신을 증명하기 위해 성과의 질을 올리는 것은 바람직하지 않다'로 연결

화자가 원하는 것은 전문가들이 자신을 증명하기 위해서가 아닌 고객의 요구를 들어주며 성과의 질을 올리는 것 -> 즉 노란색 형광펜과 정반대 내용

22. 다음 글의 요지로 가장 적절한 것은?

The need to assimilate values and lifestyle of the host culture has become a growing conflict. Multiculturalists suggest that there should be a model of partial assimilation in which immigrants retain some of their customs, beliefs, and language. There is pressure to conform rather than to maintain their cultural identities, however, and these conflicts are greatly determined by the community to which one migrates. These experiences are not new; many Europeans experienced exclusion and poverty during the first two waves of immigration in the 19th and 20th centuries. Eventually, these immigrants transformed this country with significant changes that included enlightenment and acceptance of diversity. People of color, however, continue to struggle for acceptance. Once again, the challenge is to recognize that other cultures think and act differently and that they have the right to do so. Perhaps, in the not too distant future, immigrants will no longer be strangers among us.

- ① 이민자 고유의 정체성을 유지할 권리에 대한 공동체의 인식이 필요하다.
- ② 이민자의 적응을 돕기 위해 그들의 요구를 반영한 정책 수립이 중요하다.
- ③ 이민자는 미래 사회의 긍정적 변화에 핵심적 역할을 수행할 수 있다.
- ④ 다문화사회의 안정을 위해서는 국제적 차원의 지속적인 협력이 요구된다.
- ⑤ 문화적 동화는 장기적이고 체계적인 과정을 통해 점진적으로 이루어진다.

노란색 형광펜 : 이민자와 주류 문화 사이의 갈등. 이민자들은 그들의 문화, 관습을 인정해주는 모델이 있어야 한다고 제안하지만, 그들의 문화적 정체성을 유지하기보다는 순응해야 한다는 압력이 있음. 즉, 이민자와 주류 문화 및 생활방식 사이에 갈등이 존재.

초록색 형광펜 : 이에 이민자들은 그 갈등 속에서 그들의 문화적 정체성을 받아들여질 수 있기 위해 노력함. 이를 위해서는 '그들=이민자'이 그렇게 할 권리가 있다는 것을 인정하는 것임. 즉, 공동체가 '이민자들이 주류 문화가 아닌 고유의 정체성(=문화적 정체성)을 유지할 권리가 있다'는 인식을 가져야 함.

23. 다음 글의 주제로 가장 적절한 것은?

The primary purpose of commercial music radio broadcasting is to deliver an audience to a group of advertisers and sponsors. To achieve commercial success, that audience must be as large as possible. More than any other characteristics (such as demographic or psychographic profile, purchasing power, level of interest, degree of satisfaction, quality of attention or emotional state), the quantity of an audience aggregated as a mass is the most significant metric for broadcasters seeking to make music radio for profitable ends. As a result, broadcasters attempt to maximise their audience size by playing music that is popular, or — at the very least — music that can be relied upon not to cause audiences to switch off their radio or change the station. Audience retention is a key value (if not the key value) for many music programmers and for radio station management. In consequence, a high degree of risk aversion frequently marks out the 'successful' radio music programmer. Playlists are restricted, and often very small.

- ① features of music playlists appealing to international audiences
- ② influence of advertisers on radio audiences' musical preferences
- ③ difficulties of increasing audience size in radio music programmes
- ④ necessity of satisfying listeners' diverse needs in the radio business
- ⑤ outcome of music radio businesses' attempts to attract large audiences

노란색 형광펜 : 이 지문의 핵심 주제 - 청취자 보유는 상업적 음악 라디오 방송의 주된 목적이며 핵심 가치이기에 방송 목록은 한정되고 매우 적음 (성공한 방송들만 남기 때문)

청취자를 광고주와 후원자 집단에 인도하기, 대규모의 청취자, 집단으로 모인 청취자의 크기, 청취자의 규모 극대화 => 음악 프로그램 제작자와 라디오 방송국의 핵심 가치

즉, 모인 청취자의 크기는 수익과 관련이 있고 인기와도 관련이 있으므로 '성공한' 라디오 음악 프로그램이 발생. 또한 성공한 프로그램이 있다면 실패한 프로그램도 있으며, '대규모의 청취자'를 중요시 여기기에 성공한 방송이 적고, 이는 방송 목록을 제한시킴.

=> 정답 5번 (음악 라디오 사업의 대규모 청취자를 끌어들이려는 시도의 결과)

대규모 청취자를 끌어들이려고 했기에, 소규모 청취자가 있는 라디오 방송들은 사라지게 되었고 따라서 방송 목록이 한정되고 매우 적음.

24. 다음 글의 제목으로 가장 적절한 것은?

Before the web, newspaper archives were largely the musty domain of professional researchers and journalism students. Journalism was, by definition, current. The general accessibility of archives has greatly extended the shelf life of journalism, with older stories now regularly cited to provide context for more current ones. With regard to how meaning is made of complex issues encountered in the news, this departure can be understood as a readiness by online news consumers to engage with the underlying issues and contexts of the news that was not apparent in, or even possible for, print consumers. One of the emergent qualities of online news, determined in part by the depth of readily accessible online archives, seems to be the possibility of understanding news stories as the manifest outcomes of larger economic, social and cultural issues rather than short-lived and unconnected media spectacles.

- ① Web-based Journalism: Lasting Longer and Contextually Wider
- ② With the Latest Content, Online News Beats Daily Newspapers!
- ③ How Online Media Journalists Reveal Hidden Stories Behind News
- ④ Let's Begin a Journey to the Past with Printed Newspapers!
- ⑤ Present and Future of Journalism in the Web World

노란색 형광펜 : [웹 이전]

신문 기록 보관소 -> 전문적 연구원과 언론학과 학생이 거의 찾지 않음(곰팡내 나는 영역)

저널리즘 -> 최신에 관한 것

즉 신문 기록 보관소와 저널리즘의 차이점 제시

초록색 형광펜 : [웹 이후]

자료 보관소(기록 보관소)의 오래된 기사가 최신 기사에 맥락을 제공하기 위해 인용됨

-> 저널리즘의 유통 기한을 크게 늘림 (저널리즘의 지속성 증가)

또한 이 둘의 결합으로 인해 소비자들은 뉴스의 이슈와 맥락을 더 이해할 수 있게 됨

-> 저널리즘의 맥락에 소비자들의 관여성 증가

=> 더 이상 수명이 짧고 연결성이 없는 미디어가 아니라 더 큰 다양한 이슈의 분명한 결과로 이해됨 (웹 이후 탄생한 웹 기반 저널리즘의 유통기한이 늘어나고, 맥락이 더 넓어짐)